
BACHELORARBEIT

Lisa Harzendorf

Regionale Lebensmittel mit transparenter Wertschöpf- ungskette

2016

BACHELORARBEIT

Regionale Lebensmittel mit transparenter Wertschöpfungs- kette

-

Zukunftsmodell für Konsumenten-
vertrauen auf Basis einer
authentischen Vermarktung

Autor:

Lisa Harzendorf

Studiengang:

Betriebswirtschaft

Seminargruppe:

BW13W3b

Erstprüfer:

Prof. André Schneider

Zweitprüfer:

Dipl.-Psych. Frank Schumann

Einreichung:

Mittweida, 08.09.2016

Faculty of Engineering Economics

BACHELORARBEIT

Regionale foodstuffs with a transparent value chain

-

future model of authentic marketing for consumers trust

author:

Lisa Harzendorf

course of studies:

Business Economics

seminar group:

BW13W3b

first examiner:

Prof. André Schneider

second examiner:

Dipl.-Psych. Frank Schumann

submission:

Mittweida, 08.09.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Harzendorf, Lisa

Thema der Arbeit: Regionale Lebensmittel mit transparenter Wertschöpfungskette – Zukunftsmodell für Konsumentenvertrauen auf Basis einer authentischen Vermarktung

Topic of thesis: Regional foodstuffs with a transparent value chain – future model of authentic marketing for consumers trust

65 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen, Bachelorarbeit, 2016

Referat

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit regionalen Lebensmitteln und der Offenlegung deren Wertschöpfungsketten als Zukunftsmodell für Konsumentenvertrauen - generiert durch eine authentische Vermarktung. Hierfür werden zunächst allgemeine Grundlagen regionaler Lebensmittel dargestellt. Mit einer vergleichenden Bewertung bisheriger Regionalproduktkennzeichnungen wird auf die auf Konzeption des Modells der transparenten Wertschöpfungskette übergeleitet. Konsumtheoretische Grundlagen regionaler Produkte als auch die Wirkung der transparenten Wertschöpfungskette finden ebenso eine umfassende Betrachtung. Abschließend wird die Frage nach dem Zukunftspotential der transparenten Wertschöpfungskette anhand einer Onlineumfrage diskutiert und die theoretischen Annahmen geprüft. Die Ergebnisse zeigen Tendenzen auf, welche die Zukunftsfähigkeit des Modells unterstreichen. Ergänzt um Anregungen zur Ausgestaltung entsteht die Basis für Handlungsempfehlungen der Fortentwicklung sowie praktischen Umsetzung der transparenten Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel.

Inhaltsverzeichnis

I. Abbildungsverzeichnis	III
II. Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Motivation	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Regionale Lebensmittel	5
2.1 Regionalverständnisse	6
2.2 Regionale Produkte und regionale Spezialitäten	8
2.3 Regionale Lebensmittelerzeugung und –vermarktung	10
2.3.1 Regionale Produktion	10
2.3.2 Regionale Vermarktung	11
2.3.2.1 Produktgruppen	12
2.3.2.2 Direktvermarktung	13
2.3.2.3 Indirekte Vermarktung	14
2.3.2.4 Distributionskanäle	14
2.3.3 Vorteile und Nachteile	15
2.3.4 Kennzeichnung	17
2.3.4.1 Herkunftszeichen der Bundesländer	19
2.3.4.2 Regionalfenster	23
2.3.4.3 Geprüfte Qualität des Bundesverbandes der Regionalbewegungen	25
2.3.4.4 Zwischenfazit	26
2.3.5 Wertschöpfungskette	28
2.3.5.1 Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel	29
2.3.5.2 Modell der transparenten Wertschöpfungskette	30
3 Konsumtheoretische Grundlagen	33
3.1 Präferenzen für regionale Lebensmittel	34
3.1.1 Psychografische Einflussfaktoren	34
3.1.2 Soziodemografische Einflussfaktoren	35
3.1.3 Region-of-Origin-Effekt	36
3.2 Konsumentenvertrauen	38

3.2.1 Vertrauen in regionale Lebensmittel.....	41
3.2.2 Vertrauen durch die Transparenz der Wertschöpfungskette	42
4 Empirische Untersuchung.....	43
4.1 Konzeptionierung und Operationalisierung der Umfrage.....	43
4.2 Durchführung der Befragung	46
4.2.1 Untersuchungsziel.....	46
4.2.2 Methode zur Ermittlung und Auswertung der Daten.....	47
4.2.3 Grundgesamtheit und Stichprobeneigenschaften.....	48
4.2.4 Auswertung der Ergebnisse	49
4.3 Interpretation der Ergebnisse und Handlungsempfehlung.....	61
5 Schlussbetrachtung	64
Literaturverzeichnis	V
Anlagen	X
Eigenständigkeitserklärung.....	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gruppen der Produkt-Regionalität.....	5
Abbildung 2: Produktionssegmente.....	6
Abbildung 3: Versorgung und Vermarktung.....	7
Abbildung 4: Funktion der Direktvermarktung.....	9
Abbildung 5: Vergleich von direktem und indirektem Absatz.....	10
Abbildung 6: Beispiele der Kennzeichnungen im „Regionaldschungel“.....	14
Abbildung 7: Siegelvergleich auf Länderebene.....	16
Abbildung 8: Regionalfenstervergleich.....	19
Abbildung 9: Siegel „Geprüfte Regionalität“.....	21
Abbildung 10: Schematischer Lebensweg eines Apfels.....	25
Abbildung 11: Konzipierte transparente Wertschöpfungskette am Beispiel	27
Abbildung 12: Modell des Region-of-Origin-Effekts.....	32
Abbildung 13: Ergebnis der Umfrage Frage 1.....	45
Abbildung 14: Ergebnis der Umfrage Frage 2.....	46
Abbildung 15: Ergebnis der Umfrage Frage 3.....	47
Abbildung 16: Ergebnis der Umfrage Frage 4.....	48
Abbildung 17: Ergebnis der Umfrage Frage 5.....	49
Abbildung 18: Ergebnis der Umfrage Frage 6.....	50
Abbildung 19: Ergebnis der Umfrage Frage 7.....	51
Abbildung 20: Ergebnis der Umfrage Frage 8.....	51
Abbildung 21: Ergebnis der Umfrage Frage 10.....	53
Abbildung 22: Ergebnis der Umfrage Frage 11.....	53
Abbildung 23: Ergebnis der Umfrage Frage 12.....	54
Abbildung 24: Ergebnis der Umfrage Frage 14.....	56
Abbildung 25: Ergebnis der Umfrage Frage 15.....	56

Abkürzungsverzeichnis

bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
u.a.:	unter anderem
z.B.:	zum Beispiel
z.T.:	zum Teil

1 Einleitung

1.1 Motivation

Das Vertrauen der Menschen in die moderne Lebensmittelindustrie und der Branchenstatus unterliegen seit einigen Jahren einer stetigen Abwertung. In aller Regelmäßigkeit stehen neu aufgedeckte Lebensmittelskandale im Fokus der Medien und lassen selbst beim gutgläubigsten Verbraucher Zweifel an der industriellen Lebensmittelproduktion sowie deren Qualitätsversprechen entstehen. Gesundheitsgefährdende Pestizidbelastung, billig erzeugte Rohstoffe, Massentierhaltung, schlechte Arbeitsbedingungen in den Entwicklungsländern, mangelhafte hygienische Produktionsbedingungen und irreführende Produktnamen sind nur einige Kausalitäten, die den Betrug am Verbraucher ummanteln.

Darauf zurückzuführen ist die Herausbildung eines veränderten Konsum- und Einkaufsverhaltens der Bevölkerung, dessen Zentrum wertebasiert und vom Nachhaltigkeitsgedanke geprägt ist. Es sollten daher strategisch nachhaltige Modelle zur Umwandlung der Nahrungsmittelerzeugung und -vermarktung forciert werden, die einerseits den kritisch gewordenen Verbrauchern gerecht werden und andererseits unternehmerisches Erfolgspotential bieten. Konsumenten sollten Kenntnis über die Lebensmittelherkunft erlangen, ergo wie und unter welchen Bedingungen das Produkt entlang seiner Wertschöpfungskette erzeugt wurde.

Regionale Lebensmittel haben sich damit zusammenhängend in den letzten Jahren zu einem Trend-Thema in der Lebensmittelbranche entwickelt (vgl. VZBZ 2013). Laut einer vom Verbraucherministerium durchgeführten Umfrage stellt die regionale Herkunft für 67 Prozent der Deutschen ein entscheidendes Kaufkriterium dar (vgl. BMEL 2013), denn hinter regional erzeugten Lebensmitteln sieht ein Großteil der Konsumenten kaufentscheidende Kriterien im Wissen um die Herkunft und Frische durch kurze Lieferwege, artgerechter Tierhaltung sowie der Unterstützung der Wirtschaftsregion (vgl. B.Z. 2016). Diese an sich positive Entwicklung geht jedoch mit der Problematik einher, dass die Begriffe „regionale Erzeugung und Vermarktung“ nicht klar definiert sind. Es existiert zum aktuellen Zeitpunkt keine gesetzliche Regelung oder einheitliche Zertifizierung regionaler

Lebensmittel (vgl. Ebenda 2016). Die Begriffe „Region“ oder „Heimat“ können daher nach eigenem Ermessen der Erzeuger weit gefasst werden (vgl. FiBL 2012). Daraus resultiert wiederum eine Betrugsfalle für den Konsumenten. Erwartungen werden vorsätzlich getäuscht, indem Hersteller Regionalattribute etikettieren, aber damit beispielsweise Milch aus dem südlichen Donaugebiet als echte Alpenmilch bewerben. (vgl. Assmann 2013).

Basierend auf dieser Ausgangslage werden die Relevanz und das Vertrauen der Konsumenten in die regionale Erzeugung auf Dauer eingebüßt sowie der wirtschaftliche Erfolg authentischer regionaler Erzeuger verhindert. Die Abwendung dieser tendenziellen Entwicklung ist insofern von wissenschaftlichem Interesse, als dass Konsumenten mit der Präferenz für regionale Lebensmittel, verbunden mit einem hohen Qualitätsanspruch, Nachhaltigkeit und vor allem Authentizität der Erzeuger, einen wichtigen Wirtschaftsfaktor darstellen. Durch vorsätzliche Täuschung und Intransparenz in der Regionalproduktvermarktung wird der elementare Faktor des Konsumentenvertrauens ausgeschaltet und damit die Reputation sowie Wirtschaftlichkeit des nachhaltigen Gegenpols industrieller Lebensmittelproduktion verwehrt.

1.2 Zielsetzung

Kern der vorliegenden Bachelorarbeit ist die Konzipierung eines Modells, welches die Wertschöpfungskette regional erzeugter Lebensmittel offenlegt, punktgenaue Herkunftsangaben und Nachhaltigkeitskriterien enthält und damit Authentizität gegenüber dem Konsumenten gewährleisten soll. Anhand des Modells sollen Lebensmittel aus regionaler Erzeugung klar zuordenbar und lose Werbeversprechen durch objektive Fakten unter- und ersetzt werden. Durch die faktische und emotionale Überzeugung der Konsumenten soll ihr Vertrauen in die regionale Lebensmittelerzeugung abgesichert, deren Erwartung an Regionalität mit Leben gefüllt und eine nachhaltige Beziehung zu regionalen Erzeugern aufgebaut werden. Ergänzend besteht an das Modell der transparenten Wertschöpfungskette der Anspruch das Konsumentenvertrauen als Erfolgsfaktor für Imagestärkung, Wiederkäufe und Empfehlungen nutzen zu können. Der bisher vor allem auf Bauchgefühl und Emotionen der Konsumenten beruhenden Trendent-

wicklung hin zu regionalen Lebensmitteln soll endlich ein fester, vertrauenswürdiger Hintergrund gegeben werden. Es gilt, den grundlegend positiven Leitgedanken regionaler Erzeugung als Gegenspieler der industriellen Nahrungsmittelerzeugung mit Hilfe des Modells herauszustellen und zu erhalten. Somit sollen Unternehmen - die für echte und ehrliche regionale Erzeugung stehen - verdiente Wertschätzung durch den Konsument erfahren, indem sie diesem vom ganzheitlichen Modell der transparenten Wertschöpfungskette umschlossene Produkte anbieten. Im Hinblick auf die tatsächliche Relevanz und der Zukunftsfähigkeit des Modells soll anhand einer Umfrage, unterstützend zur Theorie der Arbeit, ermittelt werden, ob das Modell der transparenten Wertschöpfungskette tatsächlich positiv beeinflussend auf das Vertrauen der Konsumenten und deren Lebensmittelkonsum wirken würde. Außerdem gilt es herauszufinden, welche Faktoren nach Konsumentenansicht in die Darstellung des Modells einfließen sollten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Um dieser Arbeit die notwendige theoretische Basis zu Grunde zu legen, befasst sich das der Einleitung folgende Kapitel mit einer Gesamtbetrachtung regionaler Lebensmittel. In diesem Kapitel wird zuerst auf das unterschiedliche Verständnis von Regionalität eingegangen und beschrieben, wodurch sich ein Regionalprodukt auszeichnen sollte. Zudem werden Produktion und Vermarktungsformen dieser Lebensmittel vorgestellt. Ein weiterer Teil des zweiten Kapitels befasst sich mit der Regionalproduktkennzeichnung. Dabei werden die im Laufe der Regionalentwicklung herausgebildeten Kennzeichnungsvarianten aufgeführt und in ihrem Nutzen bewertet. Die Betrachtung der Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel und die Konzeption des Transparenzmodells vollenden das zweite Kapitel.

In Kapitel drei wird auf die für die Arbeit relevanten konsumtheoretischen Grundlagen eingegangen. Diese umfassen die Herausbildung von Präferenzen für regionale Lebensmittel und das Konstrukt des Konsumentenvertrauens, welches insbesondere unter Wirkung des Modells der transparenten Wertschöpfungskette betrachtet wird.

Kapitel vier beinhaltet die empirische Erhebung des von der transparenten Wertschöpfungskette ausgehenden Zukunftspotentials und deren Ausgestaltung aus Konsumentensicht. Die durchgeführte Online-Umfrage wird hierbei zunächst konzeptioniert und operationalisiert sowie deren Ziel und die Durchführungsweise erklärt. Anschließend werden die Ergebnisse schriftlich und grafisch ausgewertet, interpretiert und von Handlungsempfehlungen unterstrichen.

Eine Schlussbetrachtung mit den für die Praxisanwendung des Modells noch offenen Fragen und Forschungslücken beschließt die Arbeit.

2 Regionale Lebensmittel

Zahlreiche Studien belegen, dass sich das Konsumverhalten der Menschen verstärkt zu regionalen Lebensmitteln hin entwickelt. Bereits 92 Prozent der Deutschen geben die regionale Lebensmittelherkunft als eines der wesentlichen kaufentscheidenden Merkmale an und drücken damit ein sich bewusst nachhaltig entwickelndes Konsumverhalten aus (vgl. BÖLN 2013, S. 11). Diese Entwicklung zeichnet sich folglich im Lebensmittelwarenkorb ab. Er enthält einen durchschnittlichen Wochenanteil regionaler Produkte von mindestens 20 Prozent und übersteigt damit den der biologisch erzeugten Lebensmittel (vgl. B.Z. 2016). Der Regional-Trend in der Lebensmittelwirtschaft wird als Gegenantwort auf Lebensmittelskandale, den nicht an der Branche vorbeigehenden Globalisierungstendenzen gewertet und der damit verbundenen Herausbildung von „Global Playern“ wie Nestlé und UNILEVER (vgl. Gerschau et al. 2002, S. 113). Die regionale Gegenbewegung erscheint momentan noch verhältnismäßig gering, wird aber nach Expertenmeinungen stetig zunehmen (vgl. Kögel & Tietze 2010, S. 226). Das schwindende Vertrauen in die Akteure der Lebensmittelbranche führt zurück zur Ortsverbundenheit und dem Motto: „think globally, eat locally“. Aus Sicht der Konsumenten werden mit regionalen Produkten subjektive Werte wie Heimatnähe, Frische, Tierwohl, Nachhaltigkeit und die Unterstützung der lokalen Erzeuger assoziiert (vgl. BMEL 2013). In Folge der Potentialerkennung durch die Branche, werden die regionalen Inhalte in der Vermarktung stark besetzt, um die Sensibilität der Konsumenten gewinnbringend auszunutzen (vgl. Weiss 2007, S.188).

Zur Umrahmung der Erwartungshaltung der Konsumenten an den Regionaltrend wird die grundlegende Frage aufgeworfen, wie „Region/Regionalität“ und „regionale Lebensmittel“ generell definiert und abgegrenzt werden. Bereits im Technikfolgeabschätzungsbericht des Deutschen Bundestages (TAB 2003) wurde auf die Dringlichkeit der Definitionsfindung und Abgrenzung zu Gunsten der Konsumenten hingewirkt. Bis zum aktuellen Zeitpunkt existiert keine festgeschriebene Definition oder rechtliche Grundlage für die Nutzung des Regional-Attributs, ebenso sind die in der Vermarktung beliebten Begriffe wie „heimisch“, „von hier“ oder „aus der Gegend“ nicht geschützt und stehen somit jedem Erzeuger nach Belieben zur Verfügung (vgl. Assmann 2013).

Region

Unter einer „Region“ kann subjektiv das eigene Land, ein Naturgebiet, ein Bundesland oder aber ein bedeutungsträchtiger, kleiner Kulturraum definiert werden (vgl. Gerschau et al. 2002, S. 12). Was genau unter dem Begriff „Region“ und dessen Anwendung auf Lebensmittel verstanden wird, obliegt demzufolge dem persönlichen Ermessen der Verbraucher. Als Basisrichtlinie kann ein wohnortbezogener Umkreis von 100 Kilometern angenommen werden, welcher bei einer in Baden-Württemberg durchgeführten Konsumentenbefragung durchschnittlich angegeben wurde (vgl. Ehrenteich & Hillenbrand 2014).

Regionale Lebensmittel

In der Einordnung „regionaler Lebensmittel“ ergibt sich ein im Vergleich zum allgemeinen Regionalbegriff konkordantes Bild von Definitionslücken. Abgeleitet aus Befragungen stellte sich heraus, dass Konsumenten mit regionalen Lebensmitteln vorrangig Produkte aus ihrer unmittelbaren Umgebung/Heimat assoziieren, welche möglichst naturbelassen sind (vgl. Ermann 2002, S. 124).

2.1 Regionalverständnisse

Für eine Einordnung regionaler Lebensmittel - in Unabhängigkeit von Herkunfts- und Gütezeichen - legte *Ermann* sieben Regionalverständnisse fest (Ermann 2002, S. 123 ff.):

Als *Endprodukte mit geschützter geographischer Herkunft* werden Lebensmittel bezeichnet, die wie das Steirische Kürbiskernöl in Manufakturen als regionale Spezialität (vgl. Kapitel 2.2) innerhalb der Grenzen der im Produktname enthaltenen Region produziert werden. Darin sind Vorschriften zu besonderen Produkteigenschaften und Zubereitungsweisen eingebunden. Allerdings können die Rohstoffe auch aus überregionaler Herkunft bezogen werden und stören infolgedessen eine geradlinig regionale Produktkette.

Die *garantierte Herkunft von Vorleistungen* verfolgt das Prinzip des regionalen Ursprungs der Grundzutaten (z. B. Milch, Fleisch, Getreide, Gemüse). Diese

stammen aus dem direkten Umfeld des verarbeitenden Unternehmens, meist innerhalb des Landkreises. Dennoch ergibt sich in diesem Kontext das Problem der ungenauen Regionsdefinition, welche Unternehmen bevorzugt subjektiv ausgestalten.

Eine *räumlich enge Verflechtung der Produktion* beschreibt regionale Produktionsnetzwerke. In diesen Netzwerken agieren viele Kleinbetriebe, die in miteinander verflochtenen Strukturen eine einheitlich regionale Wertschöpfungskette bilden. Als Beispiel kann das Konsortium des „Parma Reggiano“ Käses genannt werden, in dem neben der regionalen Produktion die traditionelle Handwerkskunst erhalten und weitergegeben wird.

Ein *regionales Produkt als regionstypisches oder regionsspezifisches Produkt* wird aus Sicht der Konsumenten mit der Region assoziiert, in der sein Ursprung liegt. In der Vorstellung der Konsumenten erfolgt die Produktion in kleinbetrieblichen Strukturen mit handwerklich aufwendigen Produktionsverfahren. Industrielle Hersteller haben dieses Potential erkannt und versuchen mit gezielter Produktkennzeichnung wertvolle Ursprünglichkeit zu symbolisieren.

Regionale Produkte im Sinne von „ländlichen“ Produkten geben den Konsumenten eine Erwartungshaltung im Sinne nachhaltiger, das Ökosystem schonender Produktionsweisen und einem frischen, gesunden Endprodukt. Gern genutzt werden Begriffe wie z. B. „Landmilch“ oder „Landbier“. Doch hier handelt es sich um Industrieprodukte und eine entsprechend angepasste Marketingstrategie, die sich ehrlich produzierende Kleinbetriebe nur selten leisten können.

Als das wohl gängigste Regionalverständnis steht *die räumliche Nähe zwischen Produktion und Konsumtion*. Wie bereits erwähnt, sollten sich Regionalprodukte aus Konsumentensicht im Wesentlichen wie folgt auszeichnen: „Vom Feld auf den Teller“ beschreibt die möglichst kurze Distanz zwischen Herkunfts- bzw. Produktionsort und dem Verzehr durch den Konsument. Im Gleichklang dazu steht die *Regionalproduktvermarktung zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe*. Diese symbolisiert dem Konsument etwas Gutes für die Region zu tun und wird häufig von Regionalinitiativen und deren Vermarktungsprogrammen gestützt.

Aus dem unterschiedlichen Regionalverständnis kristallisieren sich insgesamt zwei grundlegende Prinzipien für die Identität regionaler Lebensmittel heraus: das der Wertschöpfungskette und das geografische Prinzip. Nach *Thiedig* werden diese wie folgt formuliert (vgl. Thiedig 1996, S. 7 ff):

Prinzip der Wertschöpfungskette: Rohstoffbezug aus der Region, Verarbeitung der Rohstoffe in der Region oder Rohstoffherkunft und -Verarbeitung in der Region. Hier wird also die Produktherkunft konkretisiert – „die Herkunft des Endproduktes oder der Rohstoffe aus einem bestimmten Ort oder aus einer abgegrenzten Raumeinheit“ (Ermann 2002, S. 125).

Geografisches Prinzip: Herkunft der Rohstoffe aus der Region und Verarbeitung in der Region mit anschließender Distribution in der Region, der Nation oder Export der Produkte. Das geografische Prinzip gibt demnach die räumliche Entfernung zwischen Produktion und Vermarktung an – z. B. zwischen Landwirt und verarbeitendem Unternehmen oder Anbietern und Konsumenten (vgl. ebenda, S. 125).

In diesem Zusammenhang muss herausgestellt werden, dass sich ein Produkt „nicht deshalb mit hoher Qualität, Transparenz, persönlichen Beziehungen zum Hersteller oder seinem Beitrag zur umwelt- und sozialverträglichen Produktionsstrukturen auszeichnet, weil es „regional“ ist, sondern kann deshalb als „regional“ bezeichnet werden, wenn es genau solche Kriterien erfüllt“ (Ermann 2002, S. 132). Innerhalb der Gruppe regionaler Lebensmittel wird eine Abgrenzung zwischen „regionalen Produkten“ und „regionalen Spezialitäten“ vorgenommen.

2.2 Regionale Produkte und regionale Spezialitäten

Konsumenten verstehen gleicherweise traditionelle Rezepturen und Produktionsweisen - wie zum Beispiel Nürnberger Lebkuchen, Serrano-Schinken oder Steirisches Kürbiskernöl - als regionaltypisch. Diese Lebensmittel mit regionaler Herkunftsbezeichnung werden als „*regionale Spezialitäten*“ bezeichnet (vgl. Gerschau et al. 2002, S. 14). Hierbei wird die Basis durch den traditionellen Hintergrund gebildet. Unabhängig davon erfolgen Produktion- und

Vermarktung nicht ausschließlich in der originären, namentlich erwähnten Region, ebenso gibt es keine verbindliche Vorgabe für die Herkunft der verarbeiteten Rohstoffe (vgl. Benner & Kliebisch 2004, S. 16).

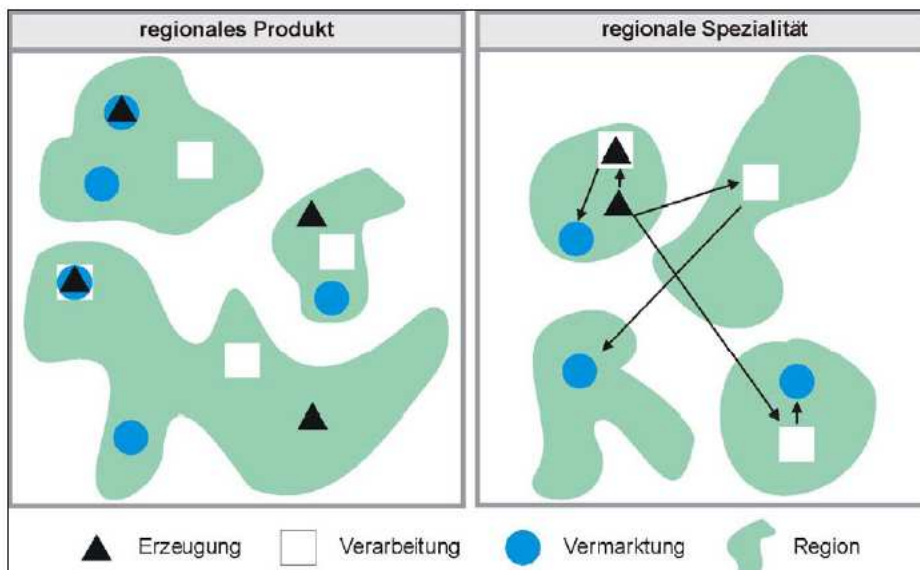


Abbildung. 1: Gruppen der Produkt-Regionalität
(Benner & Kliebisch 2004, S. 17)

Als „regionale Produkte“ werden im allgemeinen Grundverständnis Lebensmittel angesehen, deren Wertschöpfungskette möglichst geradlinig in einer Region verläuft. Das bedeutet, dass Produkte/Rohstoffe wie Obst, Gemüse, Getreide, Fleisch oder Milch in der Region angebaut/erzeugt, verarbeitet, möglichst auf direktem Wege an die Konsumenten distribuiert werden und nachhaltigkeitsgeprägte Zusatzeigenschaften erfüllen. Wie bereits von der Autorin erwähnt, bestehen hinsichtlich der Abgrenzung des Regionsbegriffs verschiedene Assoziationen der Konsumenten. Aus Konsumentensicht ist es dennoch wesentlich, dass sich „regionale Lebensmittel“ durch die unmittelbare Nähe zwischen Produktion und Vermarktung auszeichnen (vgl. Weiss 2007, S. 187).

Im Folgenden wird auf die Versorgung und Vermarktung mit und von regionalen Lebensmitteln eingegangen. Der Leitsatz „Aus der Region – Für die Region“ steht in diesem Zusammenhang für den originären Absatz auf dem regionalen Markt, eine mögliche weitere Variante bildet der überregionale Produktabsatz (vgl. Gerschau et al. 2002, S. 16).

2.3 Regionale Lebensmittelerzeugung und –vermarktung

Merkmale der regionalen Lebensmittelversorgung sind nach *Lindloff & Schneider* die Produktion in einer festgelegten Region, welche mit der Distribution in selbiger sowie dem dortigen Verbrauch durch den Endkonsument einhergeht (vgl. Lindloff & Schneider 2001, S. 17). An dieser Stelle muss zuerst eine kurze Erläuterung der regionalen Lebensmittelerzeugung (Produktion) erfolgen, da diese der Vermarktung als Basis vorausgeht.

2.3.1 Regionale Produktion

Die Produktion umfasst den Prozess der betrieblichen Leistungserstellung unter Kombination von Produktionsfaktoren (Input), die zu Produkten (Output) transformiert werden (vgl. Wöhe & Döring 2013, S. 273). An regionale Lebensmittel ist die Erwartungshaltung einer nachhaltigen und damit umweltschonenden Produktion gestellt. In Abhängigkeit davon sollte die Umweltbilanz des Inputs möglichst positiv sein, um nachhaltige und ökologisch wertvolle Endprodukte zu gewährleisten.

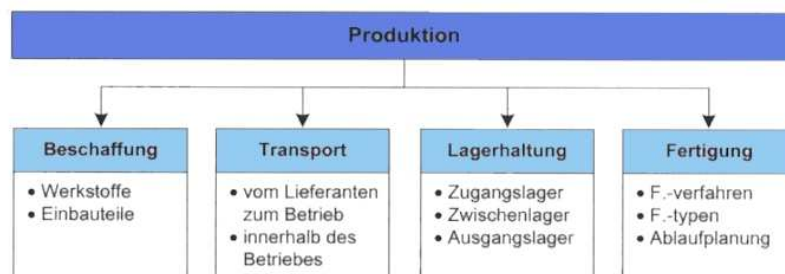


Abbildung 2: Produktionssegmente (Wöhe & Döring 2013, S. 274)

Handelt es sich um die Produktion regionaler Lebensmittel, so wird impliziert, dass ein Großteil der Teilprozesse intraregional stattfindet (vgl. Abbildung 2). Der Produktionsvorgang kann in folgende Segmente unterteilt werden:

Im Teilbereich der *Beschaffung* werden die benötigten Werkstoffe, aber auch Betriebsmittel und Arbeitskräfte bereitgestellt. Der *Transport* stellt die Überwindung der Distanzen innerhalb der Region sicher. Die darüber bereitgestellten Produktionsmengen erfordern eine *Lagerhaltung*. In der *Fertigung* wird der Fluss des Inputs durch die einzelnen Fertigungseinheiten koordiniert (vgl. ebenda, S. 274).

Regional produzierte Lebensmittel sollen sich durch Authentizität im Sinne von Herkunftssicherheit und -identität auszeichnen. Innerhalb der Wertschöpfungskette werden dabei möglichst kurze Transportwege intendiert (vgl. Lindloff & Schneider 2001, S. 171). Auf die Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel wird im Kapitel 2.4 gesondert eingegangen.

2.3.2 Regionale Vermarktung

Werden regionale Produkte auf Absatzmärkten außerhalb der eigenen Region distribuiert, definiert dies die regionale Lebensmittelvermarktung. Sie wird von Anbietern entweder bewusst fokussiert oder erschließt sich aufgrund von marktwirtschaftlichen Gegebenheiten. Als Gründe können das fehlende Absatzpotential in der Ursprungregion angegeben werden oder eine starke überregionale Nachfrage der Lebensmittel. Diese kann sich u.a. durch überregional nicht vorhandenes, spezifisches Fachwissen von Anbau und Verarbeitung sowie klimatischen Besonderheiten in der jeweiligen Produktionsregion ergeben (vgl. Ermann 2002, S. 13). Bedingt durch diese Kausalitäten können längere Transportwege den eigentlichen Fokus auf „vom Feld auf den Teller“ negativ beeinträchtigen. Die Autorin ordnet die überregionale Absatzvariante nicht als Zielrichtung regionaler Produkte ein. Somit konzentriert sich die Autorin im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf den Absatz am regionalen Markt gemäß dem Leitsatz „Aus der Region – Für die Region“.

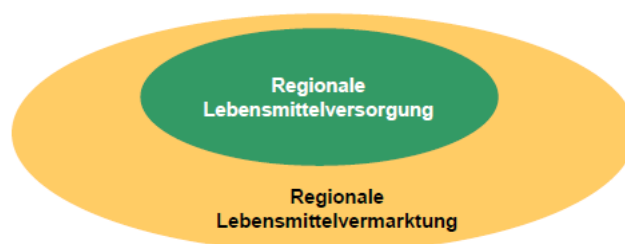


Abbildung 3: Versorgung und Vermarktung (Gerschau 2002, S. 13)

Die *Vermarktung regionaler Lebensmittel* wird im weiteren Verlauf der Arbeit als Hauptbegriff Verwendung finden. Die regionale Lebensmittelversorgung (vgl. Abbildung 3) ist von der regionalen Lebensmittelvermarktung umschlossen und somit ebenso unter den Vermarktungsbegriff zu fassen. Zur Vermarktung von Produkten wie z.B. Obst und Gemüse zählen diverse Tätigkeiten wie das Erfassen,

Aufbereiten und Verarbeiten, Konservieren, Lagern und Verteilen. Unterschieden wird zwischen der *direkten* und *indirekten* Vermarktung.

2.3.2.1 Produktgruppen

Produktgruppen, deren regionaler Vermarktungsanteil am größten ist, umfassen vorrangig Frischeprodukte wie Obst und Gemüse sowie sensible Produkte wie Eier, Milch- und Fleischerzeugnisse. Es handelt sich hierbei um Lebensmittel des „alltäglichen Lebens“, bei denen Regionalität Identität schafft (vgl. Kögel & Tietze 2010, S. 92). Doch auch für andere, zusammengesetzte Produkte bietet sich eine regionale Erzeugung und Vermarktung an. Herausentwickelt und durchgesetzt hat sich dies bereits für Fruchterzeugnisse wie Säfte, Marmeladen, Trockenfrüchte oder Liköre. Im Zuge des Trends hin zu einer pflanzenbasierten Ernährung werden zudem Erfolge mit vegetarisch/veganen Aufstrichen, Suppen und Fleischersatzprodukten erzielt.

Nach *Ermann* schließen diese regionalen Produkte „(...) immer auch gewisse Kriterien der Qualität, Transparenz und des Umweltschutzes ein“ (Ermann 2002, S. 125). Doch nicht zwangsläufig unterscheiden sie sich hinsichtlich dieser Kriterien von Lebensmitteln, die nicht in die Regionalverständnisse (vgl. Kapitel 2.2.) fallen. Im schlimmsten Fall wird entgegen der Regionalverständnisse und den damit verbundenen Vorteilen (vgl. Kapitel 2.3.3) industriell in Masse produziert.

Die bevorzugten Distributionskanäle für Regionalprodukte bilden die Direktvermarktung und besondere Strukturen außerhalb des klassischen Lebensmitteleinzelhandels (vgl. Kögel & Tietze 2010, S. 65), wie z. B. horizontal und vertikal verknüpfte Netzwerke, ähnlich dem des Parma Reggiano Käses (vgl. Kapitel 2.1). In der für das *Ökobarometer 2013* durchgeführten Befragung gaben fast 60 Prozent von insgesamt 742 Befragten an, am liebsten direkt beim Erzeuger (Hofladen/Wochenmarkt) einzukaufen (vgl. BMELV 2013). Schwierigkeiten in der eindeutigen Zuordnung und Transparenz der Produkte resultieren für den Konsumenten insbesondere dann, wenn die vermeintlich regionalen Lebensmittel nicht beim Direktvermarkter, sondern anonym im Lebensmitteleinzelhandel erworben werden.

2.3.2.2 Direktvermarktung

Die Direktvermarktung wird klassisch als der unmittelbare Absatz eigens produzierter Waren an den Konsument ohne Zwischenverarbeitungsbetrieb oder Zwischenhandel definiert. Sämtliche Vermarktungsfunktionen werden eigenständig ausgeführt (vgl. Löchte 1996, S. 5). Im Zuge der Veränderung des Lebensmittelmarktes kann die Direktvermarktung nach *Wirthgen & Maurer* um den Absatz konsumreifer Produkte an Wiederverkäufer auf Einzelhandelsstufe wie z. B. Reformhäuser oder Bio-Märkte erweitert werden, da ein Großteil der regionalen Direktvermarkter mittlerweile zusätzlich mehrstufige Absatzwege bedient (vgl. Wirthgen & Maurer 2000, S. 14).



Abbildung 4: Funktion der Direktvermarktung
(<https://www.aid.de/inhalt/direktvermarktung-in-der-landwirtschaft-685.html>)

Für eine erfolgreiche Direktvermarktung regionaler Lebensmittel aus eigener Erzeugung gilt es sowohl persönliche als auch betriebliche Voraussetzungen zu erfüllen. Zu den persönlichen Voraussetzungen zählen Kommunikationsstärke und Kontaktfreudigkeit gegenüber den Kunden, um die Produkte mit Überzeugung wirkungsvoll vermarkten zu können, innovative Ideen sowie Management- und Buchführungskenntnisse sind ebenso von Bedeutung. Die betrieblichen Voraussetzungen sind schwerer zu erfüllen und oft mit hohen Investitionen in Aufbereitungs-, Kühl- und Lagertechnik verbunden. Neben den Platzkapazitäten sind ferner der Standort und vor allem die Reputation des direktvermarktenden Unternehmens wichtig (Potterbaum & Bullerdiek 1994, S.15). Nur so kann unter der gegebenen Nachfrage dauerhafter wirtschaftlicher Erfolg generiert werden.

2.3.2.3 Indirekte Vermarktung

Verläuft die Vermarktung auf indirektem Weg, so werden die regionalen Produkte über mindestens einen Vertriebszwischenkanal zum Endkonsument ausgeliefert. Der persönliche Kontakt zum Konsument bleibt dabei aus (vgl. Pfaff 2006, S. 146). Nicht jeder regionale Erzeuger erfüllt die notwendigen Anforderungen und besitzt ein ausreichend breites Produktportfolio, um wirtschaftlich sinnvoll direkt vermarkten zu können. Die indirekte Vermarktungsform bietet Erzeugern zum einen meist feste Abnahmeverträge, die das finanzielle Risiko mindern, und zum anderen die Möglichkeit der Konzentration auf die Produktion und Qualität der Produkte.

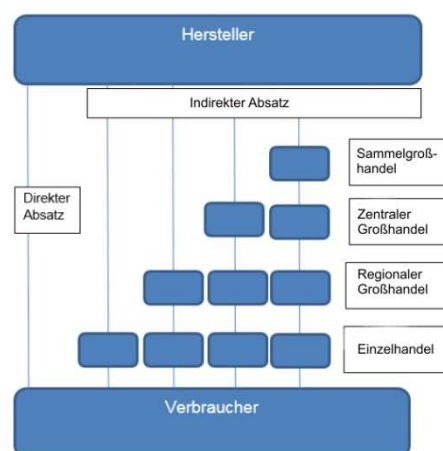


Abbildung 5: Vergleich von direktem und indirektem Absatz (vgl. Strecker 2010, S. 219)

2.3.2.4 Distributionskanäle

Folgende Distributionskanäle kommen für regionale Lebensmittel in Frage (vgl. oekolandbau.de 2011):

Im Rahmen der Direktvermarktung:

- Ab-Hof-Verkauf / Ab-Feld-Verkauf
- Wochen- / Bauernmarktbeschickung
- Abo-Kisten-Vermarktung und Haustür-Service
- Versandhandel (z. B. genusshandwerker.de)
- diverse Formen der Kooperation zwischen mehreren Erzeugern (regionale Produktions- und Vermarktungsnetzwerke)

Im Rahmen des mehrstufigen Absatzes bzw. der indirekten Vermarktung:

- Belieferung des Naturkost Einzelhandels (private Biomärkte/Reformhäuser) und anderer Direktvermarktungszusammenschlüssen („Regionalläden“ in der Stadt)
- Bedienung des Naturkostgroßhandels
- Gastronomie
- Großverbraucher
- Lebensmitteleinzelhandel (Regionaltheken von REWE/EDEKA)

2.3.3 Vorteile und Nachteile

Im Folgenden wird auf *Vorteile* und *Nachteile* der regionalen Lebensmittelerzeugung und -vermarktung eingegangen. Diesbezüglich existieren keine normativen Aussagen und allgemeingültige Nachweise (vgl. Kögel & Tietze 2010, S. 16).

Aus Sicht der Autorin werden folgende, von *Ermann* aufgestellte Vorteile vertreten (Ermann 2005, S. 23):

Ökologie: Kürzere Transportwege führen in der Regel zu einer verminderten Umweltbelastung, schonen Ressourcen und wirken gegen die Verkehrslärmbelastung. Von der Produktion in kleinräumigen Verhältnissen, welche viel Handarbeit erfordert und den Einsatz schwerer Technik nicht zulässt, geht eine geringe Umweltbelastung aus. Außerdem wird im Sinne des Erhalts der Biodiversität gewirtschaftet, da alte Sorten und Rassen rekultiviert werden und deren oft einzigartiger Charakter somit erhalten bleibt.

Sozio-Ökonomie: Als grundlegende, sich aus dem Regionalverständnis herausbildende sozio-ökonomische Vorteile der regionalen Erzeugung und Vermarktung, können die theoretisch gut nachvollziehbaren, kurzen Wertschöpfungsketten, das Vertrauensverhältnis zwischen Produzenten und Konsumenten, die Aktivierung und Nutzung regionseigener Potentiale im wirtschaftlichen und sozialen Bereich sowie der Erhalt von traditionellen Produktionsmethoden angesehen werden. Im Kontext der Zielstellung der Arbeit wird im Kapitel 2.4 näher auf die Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel eingegangen und im Kapitel 3.2

das Konstrukt des Konsumentenvertrauens unter Einfluss der Regionalvermarktung beschrieben.

Ökonomie: Als Folge der regionalen Lebensmittelproduktion, -verarbeitung und -vermarktung steigert sich die Wertschöpfung in der Region. Ausdrücklich positiv wirkt dies für lokale ländliche Teilräume und deren Wirtschaftsstruktur. So können Arbeitsplätze gesichert und damit Einkommen generiert werden. Wie dies durch Produktion und Vermarktung realisiert werden kann, wurde in den Kapiteln 2.3.1 und 2.3.2 bereits dargelegt.

Als nachteilig angemerkt werden muss, dass Landwirte sowie andere produzierende und vermarktende Kleinbetriebe einem harten Preiskampf gegenüber den Konkurrenten aus dem Lebensmitteleinzelhandel ausgesetzt sind. Innerhalb kleinbetrieblicher Strukturen entsteht ein erhöhter Aufwand, der ein Preisniveau erfordert, welches am Markt nicht immer erzielt werden kann. Zudem ist es z.B. aufgrund von Wetterschwankungen teilweise schwer, vereinbarte Abnahmemengen konstant bereitzustellen (vgl. Kögel & Tietze 2010, S. 65). Geltende strenge gesetzliche Regularien der Lebensmittelsicherheit sind dabei stets auf die industrielle Massenproduktion genormt. Für die Aufbereitung und Verpackung der Produkte bereitet der enge rechtliche Rahmen den landwirtschaftlichen Erzeugern/Vermarktern und Kleinbetrieben einen hohen Mehraufwand – sowohl in Bezug auf deren Arbeitszeit als auch finanziell (vgl. ebenda, S. 64).

Die sich für die gesamte regionale Lebensmittelvermarktung ergebenden Probleme basieren des Weiteren auf der Breite des Angebots. Das regionale Produktportfolio unterliegt saisonalen Einschränkungen, diese vor allem für Frischeprodukte keine kontinuierlich gleichbleibende Qualität gewährleisten können. Doch gerade für die Direktvermarktung empfiehlt es sich, das Kernsortiment aus eigenen Regionalprodukten aufzubauen, um damit auf die Glaubwürdigkeit aus Konsumentensicht hinzuwirken. An dieser Stelle sei der Ab-Hof-Verkauf von Fleisch und Wurstwaren genannt. Bei diesen handelt es sich um hochsensible Produkte, so sollten ausschließlich Rohwaren aus eigener Erzeugung verarbeitet und auf den Zukauf aus konventionellen Schlachthöfen verzichtet werden (vgl. Gerschau et al. 2002, S. 62). Dieser und weitere wichtige theoretische Grundsätze werden

in der Vermarktung oft lasch behandelt und stellen ein Risiko dar, gutgläubige Konsumenten zu täuschen.

2.3.4 Kennzeichnung

Die Kennzeichnung von Produkten mit verschiedenen Siegeln ist ein in der Lebensmittelbranche oft genutztes Instrument der Herkunfts- und Qualitätskommunikation. Der Inhalt des Trend-Themas „Regionalität“ wird in der Branchenkommunikation stark besetzt. Auch große, globale Unternehmen haben das Potential regionaler Lebensmittel erkannt und versuchen sich durch ein darauf ausgerichtetes Angebot zu profilieren. Das Sortiment wird angepasst, um auf die neu herausgebildeten Konsumentenbedürfnisse einzugehen. Dadurch soll das Risiko gemindert werden, Kunden an Direktvermarkter und Wochenmärkte zu verlieren (vgl. B.Z. 2016).

Kennzeichen/Label stellen laut Definition die besondere Auszeichnung von Produkten dar, die sich verglichen mit Artikeln gleicher Verwendungsart durch eine besondere Qualität und/oder Herkunft charakterisieren lassen (vgl. Langer et al. 2008, S. 19). Regionale Inhalte werden neben der zertifizierten Kennzeichnung ebenso über Schriftzüge, Wortwahl und Abbildungen aufgenommen. Gegenüber den Konsumenten soll ein real erscheinendes Bild über die Zusammenhänge zwischen Lebensmitteln und deren Herkunft darlegt werden (vgl. Weiss 2007, S. 191).

Es muss besonders hervorgehoben werden, dass nicht nur der Regionalbegriff nicht fest definiert ist, sondern sich ein konkordantes Bild hinsichtlich der Kennzeichnung regionaler Lebensmittel ergibt. Mangels eines einheitlichen, für regionale Lebensmittel vorgeschriebenen Labels bedienen sich die Hersteller nach eigenem Ermessen am Regionalbegriff.

Wird ein Produkt z. B. als „regional“, „aus der Heimat“ oder „von hier“ gekennzeichnet, so muss dies nicht identisch mit der Lebensmittelzusammensetzung/Rohstoffherkunft sein – vorrangig bei verarbeiteten Produkten. Hersteller entscheiden also selbst, was sie unter den genannten Regionalitätsbegriffen fassen und dies in ihre Produktkennzeichnung/-bewerbung inkludieren. So kann der regionale Radius fünf oder 500 Kilometer betragen und das Produkt zu zehn,

Der folgende Überblick der bekanntesten nationalen Herkunftszeichen und Gütesiegel soll zeigen, ob diese objektiv Authentizität vermitteln, den Konsumenten als sichere Entscheidungshilfe dienen oder weiteren Handlungsbedarf erfordern. In Anlage 1 befindet sich ergänzend eine Testübersicht der wichtigsten, einschließlich der folgend näher dargestellten regionalen Herkunftszeichen und Gütesiegel.

2.3.4.1 Herkunftszeichen der Bundesländer

Innerhalb der bundeslandspezifischen Qualitätszeichen legen die Bundesländer eigene Anforderungskriterien und Schwerpunkte für die Verwendung der Label fest. „Die Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer sind Label zur Produktkennzeichnung, die zur Unterstützung der Vermarktung der (landwirtschaftlichen) Produkte ortsansässiger Anbieter geschaffen wurden. Sie stehen unter der Schirmherrschaft der jeweiligen Landesministerien für Landwirtschaft und werden als Instrument der staatlichen Absatzförderung öffentlich gefördert. Dabei sollen sich die gekennzeichneten Produkte durch das Logo von der Standardware abheben und vom Konsument als hochwertige Produkte aus dem jeweiligen Bundesland erkannt werden“ (Zühlsdorf & Franz 2010, S. 3, S. 24).

Zum aktuellen Zeitpunkt existieren regionale Herkunftszeichen für sieben deutsche Bundesländer, die eindeutig auf Herkunft und besondere Qualität verweisen sollen (vgl. Ebenda, S. 2):

- *Gesicherte Qualität Baden-Württemberg*
- *Geprüfte Qualität Bayern*
- *Geprüfte Qualität Hessen*
- *Geprüfte Qualität - Schleswig-Holstein*
- *Geprüfte Qualität aus Thüringen*
- *Gesicherte Qualität Rheinland-Pfalz*
- *Gesicherte Qualität Saarland*

Der vom Fachmagazin *natur* im Jahr 2014 durchgeführte Regionalsiegeltest brachte lediglich drei Siegel hervor, die sich hinsichtlich ihres Aufbaus, Anforderungen an Herkunft und Qualität sowie Transparenz und Kennzeichnung klar von den übrigen Bundesregionalsiegeln abheben. Auf die Aussagen der Herkunftskennzeichen „Gesicherte Qualität Baden-Württemberg“, „Gesicherte Qualität Rheinland-Pfalz“ sowie „Gesicherte Qualität Saarland“ können sich Konsumenten verlassen. Die Bundesregionalsiegel aus Bayern, Hessen, Schleswig-Holstein und Thüringen wurden hingegen als verbesserungswürdig eingestuft (vgl. *natur* 08/2014).

Welcher Aufbau und welche Kriterien den Herkunftskennzeichen zu Grunde liegen, soll ein Vergleich zwischen „Gesicherter Qualität Baden-Württemberg“ und „Geprüfte Qualität aus Thüringen“ zeigen (Zühlsdorf & Franz 2010, S. 16-46).



Abbildung 7: Vergleich auf Länderebene
(eigene Darstellung, vgl. *natur* 08/14)

Systemaufbau:

Der Systemaufbau ist in den Satzungen der Zeichenträger festgeschrieben. Als Zeichenträger fungieren die Bundesländer und werden durch deren Landwirtschaftsministerien oder die Landwirtschaftskammer vertreten. Die Vergabe der Zeichen erfolgt entweder direkt an den Zeichennutzer oder über Lizenzverträge mit Organisationen, Verbänden oder Zusammenschlüssen aus Land- und Ernährungswirtschaft. Zeichennutzern wie Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft, Endverkaufsbetriebe, Handel u.a. nutzen die Länderzeichen zur Kennzeichnung ihrer regionalen Produkte.

In *Baden-Württemberg* erfolgt die Vergabe direkt oder per Lizenzvertrag an die Nutzer. Hingegen wird in *Thüringen* ein Lizenz- und Zeichennutzungsvertrag mit dem Zeichenträger abgeschlossen. Ebenso gibt es keine festen Vorgaben zur

Überprüfung der Vertragsverpflichtungen durch akkreditierte, unabhängige Dritte – wie es in *Baden-Württemberg* der Fall ist.

Vor der Zeichenvergabe wird eine Zulassungsprüfung absolviert, um die Zertifizierung zur Verwendung des Siegels zu erhalten. Anschließend erfolgt eine Qualitätskontrolle im Intervall von zwölf bis 36 Monaten je nach Produktrichtlinie. Hierfür können drei Kontrollstufen angewandt werden (1. betriebliche Eigenkontrolle, 2. neutrale Fremdkontrolle, 3. Metakontrolle).

Das in *Baden-Württemberg* angewandte Kontrollsystem ist dreistufig. Hingegen ist in *Thüringen* ausschließlich die Eigenüberwachung fest vorgeschrieben, welche einmal jährlich erfolgt.

In beiden Bundesländern wird ein vierstufiges Sanktionssystem eingesetzt. Die Sanktionierung ist neben dem Kontrollsystem elementar und erfolgt, wenn im Rahmen von Fremdkontrollen Abweichungen der Standards festgestellt werden oder vorsätzliche Verstöße vorliegen. Vertragsstrafen und Zeichenentzüge werden in der Regel in dritter Instanz verhängt.

In *Baden-Württemberg* können diese bis zu 20 TEUR hoch sein (Wiederverleihung des Nutzungsrechts nach frühestens sechs Monaten), in *Thüringen* hingegen höchstens in Höhe von 3 TEUR (Wiederverleihung des Nutzungsrechts nach frühestens drei Monaten).

Anforderungen an Herkunft und Qualität:

Die Regelung der Herkunft erfolgt produktgruppenspezifisch, da die Bandbreite regionaler Lebensmittel entsprechend groß ist und demnach in Monoprodukte (z. B. Fleisch, Milch, Getreide) und verarbeitete Produkte (Fleisch-/ Milcherzeugnisse, Säfte, Aufstriche, Backwaren) unterschieden wird.

Monoprodukte müssen in *Baden-Württemberg* zu 100 Prozent im Bundesland erzeugt werden. In *Thüringen* gilt dies ausschließlich für pflanzliche Produkte, hingegen müssen Tiere lediglich im Bundesland gemästet werden und können in anderen Bundesländern aufgezogen worden sein. Die Rohware verarbeiteter Produkte aus *Baden-Württemberg* muss in den Produktgruppen Fleischerzeugnisse sowie Backwaren zu 100 Prozent aus der Region stammen. Für die übrigen Produktgruppen gilt eine Abweichung von maximal zehn Prozent Rohware aus

Nachbarbundesländern. Handelt es sich um verarbeitete Produkte aus *Thüringen*, so dürfen diese zertifiziert werden wenn 50,1 Prozent des Gesamtproduktes aus dem Bundesland stammen. Am Beispiel der bekannten Thüringer Rostbratwurst ergibt sich somit nur ein im Verhältnis gesehen geringer Anteil regionalen, qualitätsgeprüften Zutaten.

Im Rahmen der Qualitätsbestimmungen geben alle Länderzeichen eine Qualität an die leicht über den Standardvorgaben der Lebensmittelrichtlinien liegt. Gegenüber Standardprodukten werden aber nur durch einige Bundesländer besonders qualitätssteigernde Anforderungen erhoben. Die sich aus dem Regionalsinnbild ergebenden Zusatzkriterien betreffen u.a. das Tierwohl, eine möglichst minimale Belastung mit Pestiziden und Medikamentenrückständen, Nachhaltigkeit im Sinne des Erhalts der Biodiversität (seltene Nutzierrassen und Pflanzenarten), schonender Bodenbearbeitung sowie traditionelle Rezepturen und Produktionsverfahren.

Beide betrachteten Bundesländer berücksichtigen im Rahmen der Zertifizierung und Kontrolle den Mindeststandard der Tierwohlkriterien. Hingehen sind nur für das baden-württembergische Siegel gentechnikfreie Futtermittel vorgeschrieben und Kriterien zur Sicherung der Nachhaltigkeit verankert.

Kommunikation:

Alle zertifizierten Zeichennutzer sind rechtlich befähigt, die Länderzeichen als Kommunikationsinstrumente zu nutzen. Gegenüber dem Konsument ist allerdings undurchsichtig, welche Qualitätsvorteile sich durch das Siegel auf den Produkten genau versprochen werden können. Die öffentliche Selbstdarstellung gestaltet sich demzufolge in einer unterschiedlich starken Auslobung der Siegelcharakteristika. „*Gesicherte Qualität Baden-Württemberg*“ wirbt zusätzlich zur garantierten Herkunft aus der Region mit der Transparenz durch Rückverfolgbarkeit nach dem Motto „vom Bauernhof bis in die Ladentheke“, „*Geprüfte Qualität Thüringen*“ erwähnt hingegen lediglich die fachkompetente Kontrolle zur Sicherung des Qualitätsniveaus.

In der von *Zühlsdorf & Franz* durchgeführten Transparenzerhebung kommen diese zum Ergebnis, dass „der Anspruch der Länderzeichen in der Breite wenig ambitioniert ist und im Wesentlichen nur Basisqualitäten abgesichert, wie sie

z.B. auch durch das QS Qualitätssicherungsprüfzeichen gewährleistet werden“ (ebenda S. 47). Zwar sind die jeweiligen Vergaberichtlinien für die Konsumenten im Internet frei abrufbar, aber setzen zum Verständnis komplexes Fachwissen voraus, welches nicht als allgemeingültig angesehen werden kann. Ferner wird eine immer wahrheitsgemäße, sachliche Kommunikation der Charakteristika angezweifelt, die weniger ausgelobt und mehr objektiv sein sollte (vgl. ebenda S. 47).

2.3.4.2 Regionalfenster

Der Vielzahl der durch die Bundesländer vertretenen Herkunftskennzeichen, mit deren uneinheitlicher Grundzusammensetzung und Kriterienkatalogen, sollte ein einheitliches Siegel zur gesteigerten Übersichtlichkeit für die Konsumenten entgegengesetzt werden. Dafür wurde das sogenannte „Regionalfenster“ vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz als Vorreiter einer einheitlichen Kennzeichnung regionaler Lebensmittel im Januar 2013 vorgestellt und im Folgejahr bundesweit eingeführt (vgl. [regionalfenster.de](http://www.regionalfenster.de)).



Abbildung 8: Regionalfenstervergleich zwischen Mono- und verarbeiteten Produkt (eigene Darstellung vgl. <http://www.regionalfenster.de/beispiele.html>)

Die Nutzung des bundesweit einheitlichen Regionalfensters erfolgt auf freiwilliger Basis durch den Lizenzgeber Regionalfenster e.V., welcher eigenes für die Lizenzierung gegründet wurde. Unternehmen, die sich für die Kennzeichnung ihrer regionalen Lebensmittel mit dem Regionalfenster entscheiden, geben im Deklarationsfeld die Herkunft der Hauptzutaten an, den Ort der Verarbeitung und bei zusammengesetzten Produkten den Gesamtproduktanteil regionaler Rohstoffe.

Als Herkunftsangabe sind Regionen kleiner als Deutschland zulässig. Es können Bundesländer, Landkreise, andere politisch definierte Regionen (z.B. Städte, Gemeinden) oder ein Herkunftsradius angegeben werden. In einem dreistufigen Verfahren wird die Dokumentationspflicht der Zeichennutzer geprüft und dafür neutrale Zertifizierungsunternehmen berufen (vgl. ebenda).

Monoprodukte, wie z.B. Äpfel oder Milch, müssen zu 100 Prozent aus der angegebenen Region kommen. Werden zusammengesetzte Produkte deklariert, so müssen mindestens 51 Prozent des Produktgewichts regionalen Ursprungs sein. Darunter zählen zwingend die Hauptzutat und die namentlich hervorgehobenen, wertgebenden Zutaten. Handelt es sich um z.B. um Erdbeermarmelade mit Rhabarber aus 80 Prozent Erdbeeren, so müssen diese und der Rhabarber zwingend aus der angegebenen Region stammen. Weitere Zutaten können überregional bezogen werden. Die Herkunftsregelung für Fleisch und Fleischprodukte bedingen hingegen lediglich die Endmast der Schlachttiere in der angegebenen Region. Die Schlachttiere können beispielsweise auch aus anderen Regionen oder aus dem Ausland eingekauft werden (vgl. regionalfenster.de und Krügel 18.08.2014).

Zwar kann das Regionalfenster als ein erster Schritt hin zu mehr Transparenz gegenüber dem Konsument gewertet werden, allerdings steht es dennoch in der Kritik der Verbraucherzentralen. Punktgenaue Angaben über die Herkunftsregion sind nicht vorgeschrieben (vgl. ebenda). Hier kann mit Angaben in dem Sinne getäuscht werden, dass z.B. ein verarbeitetes Milchprodukt in seiner Herkunftsangabe als aus Baden-Württemberg gekennzeichnet wird, aber die Milch als Rohstoff von Milchproduzenten aus dem ganzen Land bezogen wird.

Über das Regionalfenster erfährt der Konsument somit ausschließlich die oberflächlichen Herkunftsangaben, hingegen werden keine Informationen über die Art und Kriterien der Erzeugung kommuniziert wie z.B. Tierwohl, Nachhaltigkeit oder die Vermeidung von gentechnisch veränderten Futtermitteln. Diese Informationen sind für das Regionalfenster nicht zulässig, da laut *Regionalfenster e.V.* gegenüber bestehenden Zeichen keine Konkurrenz herausgebildet oder diese ersetzt werden sollen (vgl. verbraucherzentrale.de 03.06.2015). Die Wertarbeit von Manufakturen und anderen Kleinbetrieben lässt sich durch das Regionalfenster somit nicht hervorheben und unterstützen.

An dieser Stelle merkt die Autorin negativ an, dass der Aufbau des Regionalfensters einen Widerspruch zum originären Ziel von mehr Transparenz und Übersichtlichkeit zwischen den zahlreichen regionalen Herkunftszeichen und Gütesiegeln ergibt und dieses somit verfehlt wird. Die Autorin vertritt die Ansicht der Verbraucherzentralen, dass das Regionalfenster keinen wesentlichen Konsumentenvorteil zur Orientierung im Regionalschongel darstellt und die ursprüngliche Erwartungshaltung an die Kennzeichnungsvariante nicht erfüllt wird (vgl. ebenda).

2.3.4.3 Geprüfte Qualität des Bundesverbandes der Regionalbewegungen

Der Bundesverband der Regionalbewegungen beschreibt sich selbst als „Dachverband für die vielfältigen Akteure regionalen Wirtschaftens, die sowohl zu einer erfolgreichen und nachhaltigen Regionalentwicklung und der Stärkung ländlicher Räume beitragen“ (<http://www.regionalbewegung.de> o.J.) als auch der Negativentwicklung „Regionalschongel“ entgegenzutreten.

Das vom Verband geschaffene Regionalsiegel „Geprüfte Regionalität“ befindet sich zum aktuellen Zeitpunkt im Abschluss der Praxistestphase und soll authentisch erzeugte regionale Lebensmittel für den Konsument klar ersichtlich kennzeichnen.



Abbildung 9: Siegel „Geprüfte Regionalität“
(<http://www.regionalbewegung.de/projekte/regionalsiegel-gepruefte-regionalitaet/>)

Für eine Zertifizierung müssen Lebensmittel zu 100 Prozent aus regionalen Rohstoffen hergestellt, in der Region verarbeitet und distribuiert werden. Abweichungen sind lediglich in Höhe von fünf Prozent nach positiver Prüfung zugelassen. Zudem ist der Einsatz heimischer Futtermittel vorgeschrieben, die gentechnisch unverändert sind. Zur Sicherung des Tierwohls wurden Kriterien in Kooperation

mit dem deutschen Tierschutzbund erarbeitet. Diese Kriterien sind von den allgemeinen Prinzipien geprüfter Regionalität unter dem Leitsatz „Aus der Region – für die Region“ zusammengefasst. Ausgewählte Prinzipien umschließen z.B. die Transparenz auf allen Stufen der Erzeugung, Verarbeitung, Zertifizierung und Vermarktung im Rahmen eines schlanken Zertifizierungssystems mit Richtlinien über dem gesetzlichen Standard hinaus. Dazu kurze Transportwege zum Schutz des Klimas und der Frische, Erhalt der Biodiversität und die Förderung von Kleinbetrieben/kleinbäuerlicher Landwirtschaft zur Steigerung des Angebots und des Absatzes regionaler Lebensmittel als Abgrenzung zum Konsumentenbetrug mit vermeintlich regionalen Produkten im Einzelhandel (vgl. ebenda).

2.3.4.4 Zwischenfazit

Insgesamt wird die klare Kennzeichnung regionaler Lebensmittel in der Kommunikation als sinnvoll angesehen, besonders um authentische Produkte als solche zu kennzeichnen und den Konsumenten somit eine objektive Entscheidungshilfe zur Verfügung zu stellen. Darauf aufbauend ist Nutzung von Regionallabels jeglicher Art nur sinnvoll, wenn anhand der verwendeten Kriterien Vergleiche zu anderen Produkten gezogen werden können und diese über den reinen Aspekt der Regionalität hinausgehen (vgl. Kögel & Tietze 2010, S. 93).

Ein gezielter Vergleich der regionalen Herkunftskennzeichen der Bundesländer wird durch die differenten Ausgestaltungen der Zertifizierungsanforderung, der Produktionstiefe und des Kontrollsystems gehemmt (vgl. FiBL & MGH 2012, S. 10). Erschwerend wirkt sich zudem die Ungewissheit der Authentizität durch die subjektive Auslobung der Zeichennutzer in der Kommunikation aus. Der Versuch des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz, mithilfe des Regionalfensters Transparenz und Einheitlichkeit in die unüberschaubare Vielfalt der Regionallabels zu bringen, hat sich als nicht erfolgreich erwiesen (vgl. Kapitel 2.3.4.2).

Vom verantwortlichen Bundesministerium werden weiterhin Anstrengungen hinsichtlich einer gesetzlichen Gegenwirkung zur Kennzeichnungsvielfalt erwartet. Hierfür müssten zuerst einheitliche Qualitätsleitlinien vorgegeben und diese dann durch unabhängige Kontrollinstitutionen überwacht werden, um Transparenz und

Vertrauen der Produktqualitäten gegenüber den Konsumenten nachhaltig zu wahren und die Wettbewerbsposition der Zeichennutzer zu stärken (vgl. Zöller & Stroth 1999, S. 22). Vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz sowie der EU-Kommission ist es allerdings nicht gewollt, ein bundeseinheitliches Herkunfts- und auch Qualitätszeichen einzuführen. Begründet wird dies u.a. mit den sich aus der Verknüpfung von Herkunfts- und Qualitätsaussage ergebenden zu komplexen Richtlinien, einem umfangreichen Kontrollaufwand und einer Irreführung der Konsumenten (vgl. Gerschau 2002, S. 125, Alvensleben 2000b, S. 5). Im Kontext der Arbeit und um den Rahmen dieser nicht zu sprengen, verzichtet die Autorin hierbei auf eine ausführliche Analyse und Wertung dieser Aussage.

Sowohl die Herkunftskennzeichen der Bundesländer als auch das Regionalfenster werden von der Autorin als ungeeignete Kennzeichnungsinstrumente betrachtet, da Vergleiche nicht möglich sind, die Produktqualitäten meist nur den gesetzlichen Mindeststandards entsprechen (vgl. VZBZ 2010, S. 3) und die Anforderungen an regionale Lebensmittel über die Distanz zwischen Erzeuger und Konsument hinaus gehen sollten (vgl. Kapitel 2.2) – gemäß dem Grundsatz die „Regionalität eines Lebensmittels ist mehr als die geometrisch abstrahierte Herkunft und Nähe zum Erzeuger (Ermann 2002, S. 126). Ebenso ungeeignet sind die hauseigenen Labels der Handelsmarken (z.B. Rewe, Edeka), die mithilfe des Produktdesigns Regionalität lediglich suggerieren, keiner Zertifizierung und Kontrolle unterliegen, sich aber kaum von offiziellen Siegeln unterscheiden.

Das Siegel des Bundesverbandes der Regionalbewegungen e.V. stellt aus Sicht der Autorin einen Vorreiter der Kennzeichnungsvarianten regionaler Lebensmittel dar. Es fordert nicht nur eine genaue Herkunftsangabe, sondern enthält zudem einen umfassenden Kriterienkatalog der nachhaltige Erzeugung/Produktion, Tierwohl und Futtermittelvorgaben festsetzt. Hier wird das Ideal verfolgt, möglichst die gesamte Wertschöpfungskette in der Region zu halten und Regionalität nicht nur oberflächlich vorzutäuschen (vgl. Krügel 18.08.2014). Daraus lässt sich ableiten, dass das Siegel „Geprüfte Regionalität“ den für die Konsumenten momentan größten Nutzwert bietet.

Es darf dennoch nicht unerwähnt bleiben, dass das Image jeglicher Regionalkennzeichnung medial stark kritisiert wird, denn die Regionaldefinition der Akteure in der Lebensmittelbranche ist und bleibt sehr unterschiedlich (vgl. Stockebrand & Spiller 2009, S. 342). Basierend auf den Kriterien und Prinzipien des Siegels „Geprüfte Regionalität“ (vgl. Kapitel 4.1.3) wurde ein zukunftsfähiger Standard der Regionalität geschaffen. Für eine authentische Vermarktung, die den Konsumenten das Vertrauen in gekennzeichnete Regionalprodukte zurück geben kann, soll ergänzend das Modell der transparenten Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel hinzugezogen werden, um die bestehenden Regionalkennzeichnungen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit zu untersetzen.

2.3.5 Wertschöpfungskette

Um objektiv urteilen zu können, ob es sich tatsächlich um ein regionales Produkt handelt, ist es essentiell, den Entstehungsweg des Produktes vollständig nachvollziehen zu können (vgl. Ermann 2002, S. 127). In der Wertschöpfungskette sind dabei die zentralen wertschaffenden Prozesse, ausgehend vom Ursprung der Rohstoffe bis zur Bereitstellung des Endprodukts für den Konsument, dokumentiert (vgl. Oehlrich 2013, S. 139). Sie besteht aus einzelnen Prozessen und Wertaktivitäten, die physischer oder technologischer Natur sein können. Aus diesen schafft „ein Unternehmen ein für seine Abnehmer wertvolles Produkt“ (vgl. ebenda, S. 139). Die einzelnen Prozesse können in Teilprozesse aufgespalten werden, die sich von Produkt zu Produkt unterscheiden.

Abstrahiert betrachtet bestehen zwischen den einzelnen Wertaktivitäten Interdependenzen oder Verknüpfungen, um die Wertschöpfungskette als Ganzes zusammenzufügen (vgl. Nüssel 2002, S. 12). *Hirschfeld* identifizierte drei Schlüsselkriterien, die an die Akteure der Lebensmittelwertschöpfungsketten gestellt sind. Darunter zählen Lebensmittelsicherheit (Qualität, Rückstandsfreiheit), Transparenz (Rückverfolgbarkeit, Informationsbereitstellung) und ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit des Produktionsprozesses (u.a. Umwelt- und Ressourcenschutz, Biodiversität, effiziente Produktion) (*Hirschfeld* 2006, S. 106). In der folgenden Betrachtung wird der Schwerpunkt auf die regionale Wertschöpfungskette und dem Potential deren Transparenz gelegt.

2.3.5.1 Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel

Die Wertschöpfungsketten konventioneller, überregionaler Lebensmittel zeichnen sich zumeist durch eine hohe Komplexität und weite Verflechtungen mit Lieferanten und Abnehmern aus. So fließt gerade bei verarbeiteten Produkten eine Vielzahl an Vorleistungen in das Produkt, die wiederum eigene Wertschöpfungsketten nach sich ziehen. Hier ist es praktisch nur schwer möglich, die gesamte Wertschöpfungskette nachzuvollziehen und darzustellen (vgl. Ermann 2002, S. 127). Gegenteilig kurz sind die Wertschöpfungsketten echter regionaler Lebensmittel aufgebaut.

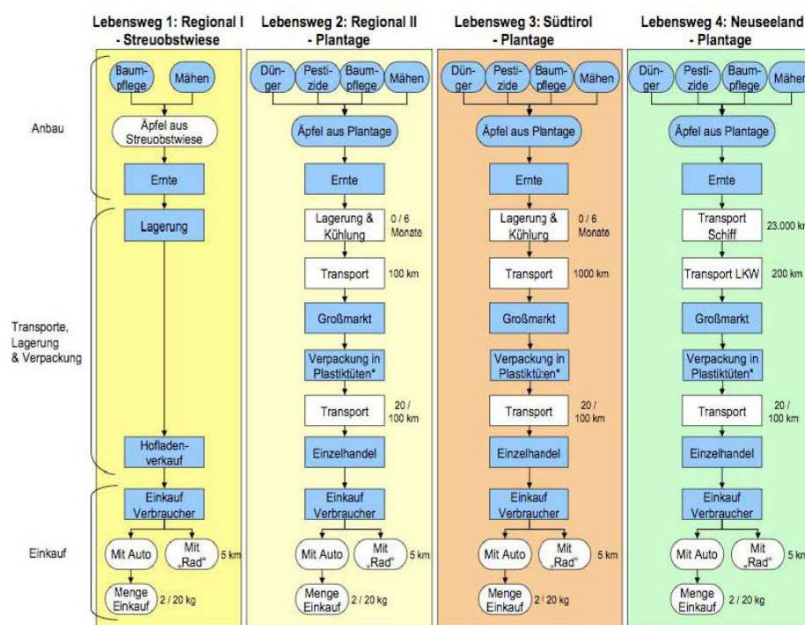


Abbildung 10: Schematischer Lebensweg eines Apfels im regional-überregional Vergleich (IFEU 2009)

Wie sich dies auf den Lebensweg eines Apfels auswirkt, stellt Abbildung 10 dar. Produkte mit einer regionalen Wertschöpfungskette enthalten in der Regel kein komplexes Konstrukt an Vorleistungen und Verknüpfungen mit den Wertschöpfungsketten von vor- oder nachgelagerten Unternehmen (vgl. Oehrich 2013, S 143).

Die Abbildung stellt dies schematisch dar und lässt zudem Schlüsse auf die unterschiedlichen Umweltwirkungen zu. Handelt es sich um regionale Lebensmittel, so werden die regionseigenen Potentiale genutzt, denn die Wertschöpfung bleibt in der eigenen Region und stärkt sie gleichzeitig (vgl.

Kapitel 2.3.3). Zum Ausdruck kommt dies insbesondere in Manufakturen und/oder direktvermarktenden Kleinbetrieben. Deren Monoprodukte (z.B. Obst, Gemüse, Eier, Fleisch) können in der Regel zu 100 Prozent anhand einer regionalen Wertschöpfungskette abgebildet werden. Zusammengesetzte Produkte (z.B. Fleisch- Milcherzeugnisse, pflanzliche Aufstriche) bestehen aus mehreren Zutaten, die einen lückenlosen Rohstoffbezug aus der Region nicht immer möglich machen (vgl. FiBL & MGH 2012, S. 42). Unter den Kriterien des „Geprüfte Regionalität“-Siegel dürfen allerdings nur fünf Prozent der Rohstoffe aus überregionaler Herkunft stammen (vgl. Kapitel 4.1.3).

Umfangreichere Verknüpfungen entstehen vor allem dann, wenn in einem regionalen Produktionsnetzwerk gewirtschaftet wird. In diesen sind die Kleinbetriebe untereinander verbunden und bilden eine geschlossene regionale Wertschöpfungskette von der alle Akteure profitieren. Beispielsweise kann ein Netzwerk zur Produktion pflanzlicher Aufstriche betrachtet werden. In diese Produkte fließen mehrere unterschiedliche Rohstoffkomponenten wie z.B. Paprika, Zwiebel, Walnüsse, Sonnenblumenöl und Kräuter. Die Erzeugung dieser unterschiedlichen Rohstoffe bis hin zum Endprodukt kann in diesem Fall nur schwer aus einer Hand realisiert werden, vielmehr bietet sich die Arbeit im effizienten und gut koordinierten Netzwerk an. Das Unternehmen welches die Endfertigung der Aufstriche übernimmt, bezieht die Rohstoffe von Zulieferern innerhalb des regionalen Netzwerkes. Damit wird die regionale Herkunft entlang der Wertschöpfungskette abgesichert.

2.3.5.2 Modell der transparenten Wertschöpfungskette

Informationen über den Zugang der Rohstoffe und der Prozesse bis hin zum Endprodukt können anhand einer physischen Produktkette schematisch dargestellt werden, um Transparenz gegenüber dem Konsument zu gewährleisten. Dadurch kann dem Problem der uneinheitlichen Definition des Regionalbegriffs in der Vermarktung objektiv entgegengewirkt werden. Für ein besseres Verständnis der wertgenerierenden Aktivitäten bietet es sich an, zusätzliche Informationen beizufügen und damit die Regionalverständnisse zu unterstreichen (vgl. Kapitel 2.1).

Diese können die klassischen W-Fragen beantworten – z. B.: Was wurde in welcher Reihenfolge und wie getan? – und somit eine vertrauenswürdige, nachvollziehbare Produktion gegenüber dem Konsument darstellen.

Um gegenüber den Konsumenten Übersichtlichkeit zu gewährleisten, sollen die einzelnen Prozesse und untergliederten Aktivitäten im Stoffstrom der Kette schematisch dargestellt werden. Es wird der Ursprung der Rohstoffe verdeutlicht, die direkt in das Endprodukt fließen. Unberücksichtigt bleibt dabei die Darstellung von diversen Vorleistungen (wie Energie, Wasser, Abfallentsorgung, Versicherungen, technischen Anlagen/Maschinen).

Handelt es sich um ein zusammengesetztes Produkt, welches prozentual gesehen nur sehr geringe Mengen an extern bezogenen Komponenten wie Salz oder ähnlichen Gewürze enthält, wird auf eine Darstellung deren Herkunftsquellen verzichtet, um einen unverhältnismäßigen Information-Overload zu vermeiden.

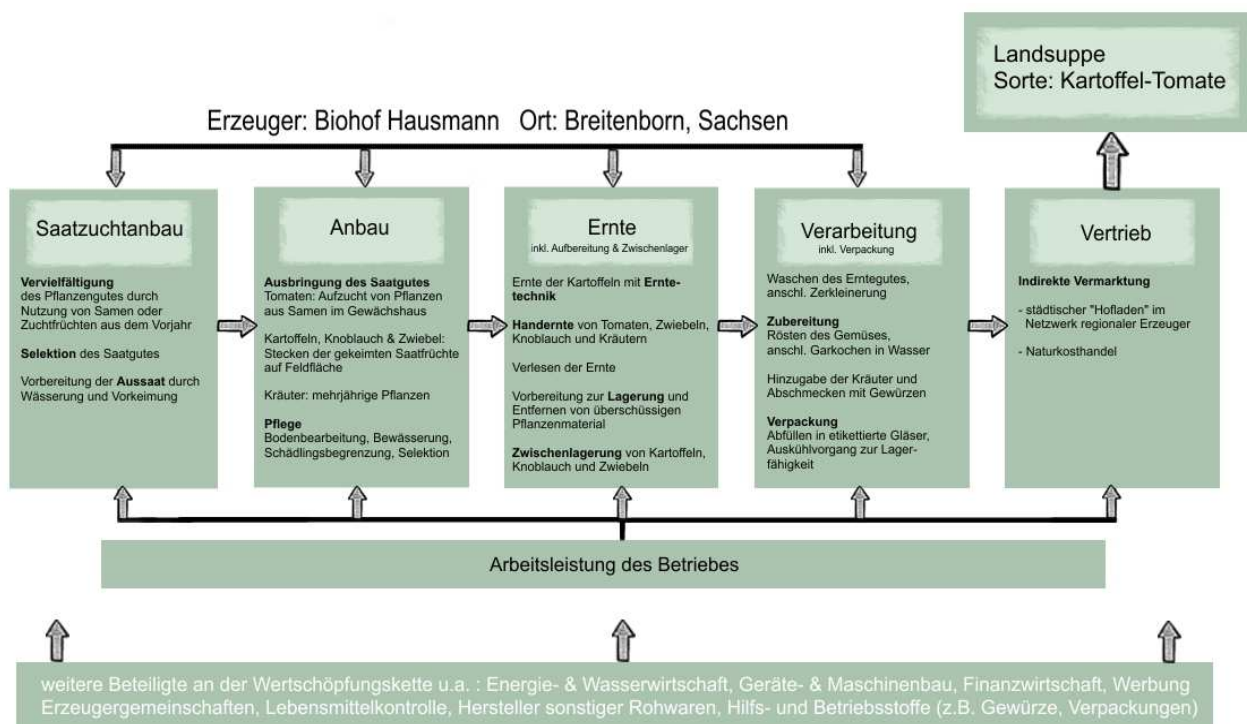


Abbildung 11: Konzipierte transparente Wertschöpfungskette am Beispiel (eigene Darstellung)

Die in Abbildung 11 dargestellte Kette, entspricht der eines klassischen regionalen Lebensmittels „aus der Region – für die Region“. Vom fiktiven Erzeuger *Biohof Hausmann* werden alle Schritte, von der Bereitstellung des Saatgutes bis

hin zur Verarbeitung der eigens angebauten Rohstoffe zum Endprodukt, übernommen. Lediglich die Vermarktung wird indirekt abgewickelt. Über die Mitgliedschaft in einem Netzwerk regionaler Erzeuger werden die Endprodukte in einem externen, von den Mitgliedern des Netzwerks belieferten Hofladen sowie in einem Naturkostgeschäft vermarktet.

Die transparente Wertschöpfungskette kann gegenüber dem Konsument als Kommunikationsinstrument für eine authentische Vermarktung von regionalen Lebensmitteln mit vertrauenswürdiger und nachvollziehbarer Herkunft genutzt werden.

Mit der Nähe zum Erzeuger können die durch die Negativentwicklungen der Lebensmittelindustrie sensibilisierten Konsumenten in ihrer Verunsicherung positiv beeinflusst werden (vgl. Gerschau et al. 2000, S. 55). Nach *Weiss* fordern „Konsumenten (...) zur eigenen Risikoabschätzung und zum Schutz vor Irreführung bessere Informationen und Transparenz“ (Weiss 2007, S. 188). Aus der authentischen Vermarktung via transparenter Wertschöpfungskette resultieren auch für die Unternehmen klare Vorteile, da sie Risiken (z. B. Skandale/Umsatzeinbußen) minimieren und ihr Image sichern können (vgl. Hirschfeld 2006, S. 106, Zöller & Stroth 1999, S. 47). Sie bietet damit Potential für eine positive Reputation des Erzeugers kann gleichzeitig zur Gewährleistung langfristigen wirtschaftlichen Erfolgs beitragen.

Es ist erforderlich regionale Lebensmittel, für welche eine transparente Kette zur Verfügung steht, klar als solche zu kennzeichnen. Damit werden die zwei Definitionskomponenten regionaler Lebensmittel ergänzt, welche sich aus der Lokalisierung der Produktherkunft sowie der damit verbundenen Nähe der Konsumenten zu Produktionsstufen und Vermarktung zusammensetzen (vgl. Ermann 2002, S. 126). Unter Nutzung der transparenten Wertschöpfungskette gehen die genannten Komponenten über die reine Distanzbetrachtung hinaus, von denen die Güte der Lebensmittel nicht abgeleitet werden kann. Nach *Ermann* erweitern sich diese in ihrer Bedeutung wie folgt: „Lokalisierung der „Herkunft“ heißt, dass die Käufer von Produkten (...) eine gewisse Kenntnis der Bedingungen und Folgen der Produktion sowie ein Verantwortungsbewusstsein diesen gegenüber besitzen. „Nähe“ bedeutet eine Vertrautheit zwischen den

Käufern und den Menschen, die ein Produkt herstellen oder anbieten, die also „hinter dem Produkt stehen““ (ebenda S. 126).

Dem Konsument würde ein überschaubares Informationssystem zur Verfügung gestellt werden, anhand dessen er das regionale Produkt in seiner Entstehung und Vermarktung zurückverfolgen kann und die beteiligten Akteure theoretisch aufsuchen könnte (vgl. Sauter & Meyer 2003, S. 118). Zur Kennzeichnung regionaler Produkte mit transparenter Wertschöpfungskette ist die Entwicklung eines einheitlichen Systems notwendig, um die missbräuchliche Nutzung des Modells zu unterbinden. Doch ob die Praxisanwendung der transparenten Wertschöpfungskette aus Konsumentensicht tatsächlich geschätzt werden würde, diese somit Zukunftspotential besitzt und in ihrer Darstellung auf Basis der Konsumenten-Interessen ausgestaltet werden kann, wird im Rahmen der erhobenen Umfrage in Kapitel 4 ausgewertet.

Unabhängig von den zu evaluierenden Fragen wurde durch *Zöller und Stroth* bereits belegt, dass die Offenlegung des Wertschöpfungsprozesses mit dem konsumtheoretischen Grundsatz „Transparenz schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen“ (Zöller und Stroth 1990, S. 47) vereinbart werden kann.

3 Konsumtheoretische Grundlagen

Um nachvollziehen zu können, anhand welcher Faktoren sich Präferenzen für regionale Lebensmittel herausbilden und wie das Vertrauen der Konsumenten aufgebaut, gehalten und genutzt werden kann, soll das folgende Kapitel mit einem Überblick über diese ausgewählten konsumtheoretischen Grundlagen informieren und einen Praxisbezug herstellen.

Das Konsumentenverhalten als Teil der Konsumentenforschung wird von *Kroeber-Riel et al.* als das Verhalten von Menschen beim Kauf von Produkten definiert. Darunter zählen das nach außen sichtbare und das innere Verhalten, das die Fragen nach den Verhaltensursachen der Konsumenten beantworten soll (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009, S. 3). Ziel der Forschung ist es u.a. wie das Konsumentenverhalten erklärt und beeinflusst werden kann, um die Erkenntnisse in der Praxis anzuwenden (vgl. ebenda S. 10).

3.1 Präferenzen für regionale Lebensmittel

Um die Relevanz regionaler Lebensmittel weiterhin aufrechterhalten zu können, ist es essentiell zu verstehen, von welchen Determinanten die Konsumentenpräferenzen regionaler Lebensmittel geprägt werden. Unter Kenntnis dieser Einflussfaktoren ist es möglich, eine gezielte Vermarktung im Interesse der Konsumenten und den besonderen Kriterien regionaler Lebensmittel (vgl. Kapitel 2.2.) durchzuführen sowie bestehende Konzepte weiterzuentwickeln. Somit kann das nachhaltige Potential regionaler Produkte durch eine erfolgreiche Vermarktung bestmöglich ausgeschöpft werden (vgl. Henseleit et al. 2007, S. 1).

Zunächst werden die Kategorien der psychografischen sowie soziodemografischen Präferenzfaktoren im Einzelnen erläutert, welche in der anschließenden Betrachtung des Region-of-Origin-Effektes erneut aufgegriffen werden.

3.1.1 Psychografische Einflussfaktoren

Innerhalb der psychografischen Einflussfaktoren wird zwischen kognitiven, normativen und affektiven Faktoren unterschieden (vgl. Ebenda S. 2 f.). Diese sind in ihrer Grundgesamtheit immer situationsabhängig und damit personenvariabel in ihrer Herausbildung auf Seite der Konsumenten (vgl. Alvensleben 2000a, S. 2).

Kognitive Faktoren können auf Grundlage zahlreicher Studienergebnisse im Wesentlichen durch Qualität, Sicherheit und Vertrauen sowie Gesundheits- und Ernährungsaspekte beschrieben werden (vgl. Henseleit et al. S. 4). Beispielsweise zeichnet sich ein Konsument durch sein besonderes Hauptaugenmerk auf vollwertige, unbelastete Lebensmittel unter dem Aspekt der gesundheitlichen Unbedenklichkeit aus. Adaptiert er seine persönliche Motivation auf die Eigenschaften regionaler Lebensmittel, so stellt dies den kognitiven Faktor für die Präferenz der Regionalität dar.

Zu den *normativen Faktoren* zählen u. a. Umweltschutzaspekte und die Unterstützung der regionalen Wirtschaft (vgl. ebenda S. 4). Fokussiert ein Konsument bei der Zusammenstellung seines Lebensmittelwarenkorbess die Stärkung regionaler Unternehmen und den Erhalt der Wertschöpfung in der Region, so greift er

z.B. bewusst zu Produkten mit dem Herkunftszeichen „*Gesicherte Qualität Baden-Württemberg*“. Mit dem Bewusstsein über die Richtlinien dieses Labels, handelt es sich somit um eine normative Präferenz für diese regionalen Produkte.

Klassische *affektive Faktoren* einer Präferenzentwicklung stellen Sympathie und Image dar (vgl. ebenda S.4). Befindet sich ein Konsument vor einem Warenregal der Produktkategorie „Fruchtaufstrich“, so kann er in der Regel zwischen den Produkten von acht bis 15 verschiedenen Herstellern wählen. Ist eines dieser Produkte mit dem Regionalbezug „von hier“ gekennzeichnet und der Konsument überträgt das positive Image „seiner“ Region automatisch auf das Produktimage, so präferiert er affektiv das Regionalprodukt durch einen handlungsorientierten, aber nicht zielgerichteten Impulskauf.

3.1.2 Soziodemografische Einflussfaktoren

Die soziodemografischen Variablen haben sich in diesbezüglich durchgeführten Studien im Vergleich zu psychografischen Einflussfaktoren als weniger signifikant für die Präferenz von regionalen Lebensmitteln erwiesen. Die im Rahmen der Studien präferierten Untersuchungsvariablen umfassen Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsniveau, teilweise die bisherige Lebenszeit in der Region und die Stadtgröße (vgl. ebenda S. 5). Diese Einflussfaktoren unterliegen natürlichen Schwankungen (z.B. demografischer Wandel), sodass anhand der bisher durchgeführten kausalanalytischen Studien keine festen Rückschlüsse auf die Präferenz regionaler Lebensmittel gezogen werden konnten. Einheitlich ableiten lässt sich lediglich, dass Lebensmittel regionaler Herkunft vorrangig von Frauen präferiert werden (vgl. ebenda S. 5).

3.1.3 Region-of-Origin-Effekt

Im Modell des Region-of-Origin-Effekts von *Alvensleben* werden nicht nur ausgewählte Variablen betrachtet, sondern eine Vielzahl von relevanten Determinanten berücksichtigt. Untergeordnet sind diesem kognitiven, affektiven und normativen Prozesse, welche die Basis der Modellbetrachtung bilden (Alvensleben 2000a, S. 2).

Alvensleben geht dabei davon aus, dass sich Präferenzen für regionale Lebensmittel hauptsächlich durch die emotionale Bindung der Konsumenten zu ihrer Heimatregion herausbilden. Konträr zur Globalisierungstendenz entsteht dabei das „menschliche Bedürfnis nach überschaubarer und identitätsstiftender Umwelt“ (Besch & Prummer 1997, S. 229). Fühlen sich Konsumenten also mit ihrer Heimatregion verbunden, so wird diese als nachhaltiger Sympathieträger angesehen und auch nach außen vertreten. Dieses Schema kann auf die regional produzierenden und vermarktenden Unternehmen und deren Produkte übertragen werden. In diesem Zusammenhang stellt die Autorin das Region-of-Origin-Effekt Modell nach *Alvensleben* (vgl. Abbildung 12) untersetzt mit Beispielen dar (vgl. *Alvensleben* 2000b, S. 5 f.):

Vollzieht sich der *klassische kognitive Prozess*, so werden die Produkte mit dem

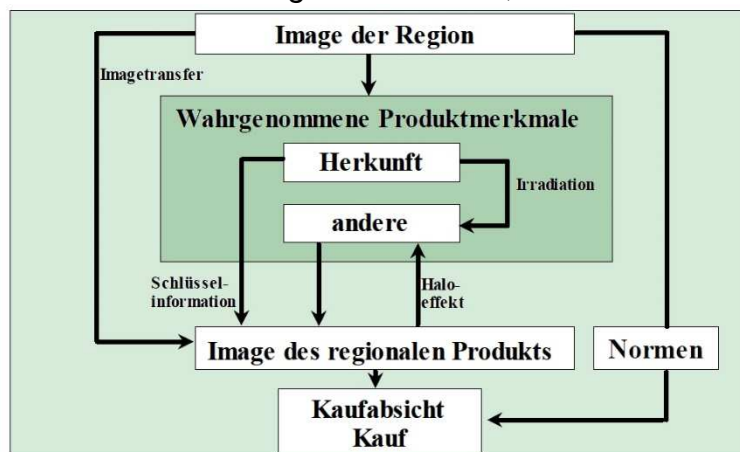


Abbildung 12: Modell des Region-of-Origin-Effekts (*Alvensleben* 2000b, S. 5)

Image der Region charakterisiert und dadurch Rückschlüsse auf deren Merkmale gezogen. Dies kann zu Irradiationen, also einer positiv oder negativ verzerrten Wahrnehmung führen. Handelt es sich beispielsweise um ein Milchprodukt aus einer Alpenregion mit zahlreichen Almkühen, so wird dieses Regionsimage auf die Produktmerkmale adaptiert. Diese können sich aus Sicht des Konsumenten u.a. durch Frische, Tierwohl und eine nachhaltige Produktionsweise auszeichnen und komplettieren in Verbindung mit der Herkunft das Image des Produkts. Wenn das Produkt allerdings gleichwertig zu Standardprodukten ist und der Rohstoff Milch nicht von traditionell natürlich gehaltenen Almkühen stammt, liegt eine verzerrte Wahrnehmung vor. Der Konsument rechnet dem Produkt dennoch ein besseres Image zu und bevorzugt es gegenüber Produkten gleicher Qualität. Im *ab-*

gekürzten kognitiven Prozess fungiert die Herkunftsinformation als Schlüsselinformation, anhand der das Produkt in seiner Gesamtheit beurteilt wird - ohne weitere Merkmale zu berücksichtigen. Betrachtet man in diesem Fall erneut ein Milchprodukt, das mit der Herkunft aus einer Alpenregion beworben wird, so bleiben u.a. kurze Transportwege vom Konsument unbeachtet, da sich dieser lediglich für den Herkunftsaspekt interessiert.

Im *affektiven Prozess* vollzieht sich ein Imagetransfer ohne Zwischenweg vom Regionsimage auf das des Produkts. Es fließen keinerlei kognitive Faktoren ein, Relevanz besitzen ausschließlich die emotionalen Bindungen zur Region, welche somit gleichermaßen auf das Produkt übertragen werden. Alpenmilch würde dabei ausschließlich aufgrund der Sympathie zur Region bevorzugt werden, wohingegen ein sogar qualitativ hochwertigeres Produkt aus Irland abgelehnt werden würde. Der *erweiterte affektive Prozess* inkludiert ebenso die Übertragung des Images von der Region auf das Produkt, zusätzlich sind Haloeffekte impliziert. Diese sind mit Irradiationen vergleichbar, denn in der Regel werden die Produktmerkmale subjektiv positiver eingeordnet als die von überregionalen, „fremden“ Produkten. Daraus resultierend würde Alpenmilch z.B. als qualitativ hochwertiger eingeschätzt und irländischer Milch hingegen eine niedrigere Qualität zugeordnet werden.

Der *normative Prozess* gliedert das Produktimage für die Präferenzentwicklung und die damit verbundenen Kaufabsicht gänzlich aus. Auch in diesem Fall spielt die emotionale Beziehung des Konsumenten zu „seiner“ Region eine essentielle Rolle. Es kann angenommen werden, dass die Bindung und Sympathie zur Region prägenden Einfluss auf die Normen ausübt. An dieser Stelle soll nochmals das Alpenmilchprodukt zur Beispielbetrachtung herangezogen werden. Ist der Konsument emotional mit der Alpenregion verbunden, so kann sich für ihn die Norm zur Unterstützung der heimischen Wirtschaft bzw. die Ablehnung „externer“ Produkte ergeben und damit die Präferenz des Regionalprodukts begründen.

Die erläuterten Prozesse können in der Praxis des Entscheidungsprozesses ineinanderfließen, sich überlagern und beeinflussen (vgl. Henseleit 2007, S. 8). Dabei werden sie durchgängig vom subjektiven Empfinden der Konsumenten (z.B. Vertrauen in die Herkunftskennzeichnung) sowie situativen Variablen

(u.a. Verfügbarkeit weiterer Produktinformationen, Heterogenität der Produktgruppe) geprägt (vgl. ebenda, S. 8).

Unabhängig davon stellt das Modell des Country-of-Origin-Effekts einen systematischen Überblick zur Erklärung von Herkunftspräferenzen für regionale Lebensmittel dar (vgl. Alvensleben 2000a, S. 2). Es ist klar ersichtlich, dass das Image regionaler Produkte und deren Anbieter immer durch das zugehörige Regionsimage determiniert wird. Bestehende Sympathiebilder werden dabei ebenso durch Verbindungen zwischen Konsument und Anbieter ergänzt. Insbesondere wenn diese den Konsumenten schon seit längerer Zeit bekannt sind oder persönliche Kontakte bestehen, „wird ihnen eher Sympathie und Vertrauen entgegengebracht als einem unbekannten Anbieter“ (ebenda, S. 4).

3.2 Konsumentenvertrauen

„People buy from people they like and trust“
(unbekannter Autor)

Die negative Entwicklungstendenz der Lebensmittelbranche, geprägt durch Skandale und die Macht globaler Konzerne, löst eine zunehmende Verunsicherung der Konsumenten in Bezug auf deren Lebensmittelkonsum aus (vgl. Gerschau 2002, S. 53). Diese Risikowahrnehmung und das damit verbundene sinkende Vertrauen zählen zu den kognitiven Faktoren, welche die Präferenz regionaler Lebensmittel zur Folge haben können. Mit den aus Konsumentensicht empfundenen Vertrauenseigenschaften regionaler Produkte soll das Bedürfnis nach Nähe und Sicherheit gestillt und der Konsum anonymer Produkte aus der Fremde vermindert werden (vgl. Kögel & Tietze 2010, S. 217). Gerschau et al. haben festgestellt, dass durch Lebensmittelskandale verunsicherte Verbraucher verstärkt auf alternativ erzeugte und vermarktete Lebensmittel zurückgreifen, da sie diesen ein erhöhtes Vertrauen entgegenbringen. Daraus kann außerdem geschlossen werden, dass für Anbieter regionaler Lebensmittel die Möglichkeit besteht, einen Vertrauensvorsprung zu generieren, indem sie diese Art von Beziehungsorientierung der Konsumenten berücksichtigen und ausbauen (vgl. Gerschau 2002, S. 53).

Als Konsumentenvertrauen wird das „Vertrauen in die Zuverlässigkeit und Integrität des Austauschpartners“ und einer somit positiven Erwartungshaltung definiert (Bruhn 2016, S. 242, zitiert nach Morgan & Hunt 1994, S. 23 f.). Es stellt damit einen wesentlichen Einflussfaktor für eine starke Kundenbindung dar, denn „nur wenn die Interaktionen zwischen Anbieter und Nachfrager auf Vertrauen basieren und nicht durch Misstrauen gestört werden, kann es zu einer dauerhaften Anbieter-Kunde-Beziehung kommen“ (Bruhn 2016, S. 242). Aufbau und Erhalt von Konsumentenvertrauen stellt damit ein langfristiges Ziel der Unternehmen dar. Wurde eine feste Beziehung zum Konsument aufgebaut, die nicht mehr nur auf Intentionen beruht, so wird diese durch Verhaltenswirkungen der Konsumenten deutlich. Zu diesen gehören u. a. der Wiederkauf des Produkts, der Kauf weiterer Produkte des Anbieters als auch die Weiterempfehlung des Anbieters und dessen Produktportfolio (vgl. ebenda S. 242).

Der Lebensmittelbranche liegen unsichere Rahmenbedingungen zu Grunde, aus der sich Unsicherheit und Misstrauen der Konsumenten herausgebildet haben. Konsumentenvertrauen würde eine geringere Bedeutsamkeit zukommen, wenn das Verhältnis zwischen Anbieter und Konsument von kontinuierlicher Sicherheit geprägt wäre. Da dies zum aktuellen Zeitpunkt nicht zutrifft, wird die Vertrauensbeziehung als obligatorisch gewertet (vgl. Rossmann 2010, S. 20). Das veränderte Konsumentenverhalten und Misstrauen nach Lebensmittelskandalen und Manipulationsversuchen zahlreicher Lebensmittelanbieter zeigen, dass Konsumentenvertrauen von Sensitivität gekennzeichnet ist. Es bedarf einerseits nachhaltiger Anstrengungen Vertrauen gegenüber Konsumenten aufzubauen. Andererseits ist es innerhalb kurzer Zeit zerstörbar, wie z.B. durch Enttäuschungen resultierend aus falschen Produktversprechen der Anbieter. Konsumentenvertrauen ist daher nicht nur in der Phase der Kundenbindung relevant, sondern vor allem auch in der Kundenrückgewinnungsphase essentiell (vgl. Bruhn 2016, S. 238).

Das Konsumentenvertrauen schafft dabei sowohl einen Mehrwert für den Konsument, der sich in seinen Kaufentscheidungen sicher fühlt, als auch für das Unternehmen, welches von den eben benannten Verhaltenswirkungen der Konsumenten profitiert (Erfolgsindikator). Es darf in diesem Zusammenhang nicht unbeachtet bleiben, dass das Vertrauen der Konsumenten für diese nicht nur einen

Vorteil, sondern auch ein grundsätzliches Risiko darstellt (Rossmann 2010, S. 1). Denn das Konsumentenvertrauen umschließt Bereiche, in denen eine persönliche Kontrolle überwiegend nicht möglich ist. Es wird dabei in die Zuverlässigkeit der Anbieter vertraut, ohne die Gewissheit zu haben, dass die Erwartungshaltungen tatsächlich erfüllt werden können (vgl. Gerschau et al. 2002, S. 53).

Ob ein Konsument einem Anbieter und dessen Produkten Vertrauen schenkt, steht dabei immer in Abhängigkeit der Vertrauenswürdigkeit, die er diesen Objekten zukommen lässt. Um diese Vertrauenswürdigkeit zu messen, ist es notwendig, dass dem Konsument entsprechende Anhaltspunkte (z.B. Informationen und Merkmale) zugänglich gemacht werden, welche die Bedingungen für eine Vertrauensbildung erfüllen. Zu den von *Rossmann* zusammengefassten Bedingungen zählen (vgl. Rossmann 2010, S. 76 f.):

- Vermittlung von Anbieter-Expertise (Wissen, Erfahrungen und allgemeine Kompetenz)
- Kommunikationsgeschick der Anbieter (hohe Qualität der für den Konsument zur Verfügung gestellten Informationen – teilweise überzogene Zusagen über die Eigenschaften der Leistung)
- Integration der Konsumenten in die Produktentwicklung
- Kundenorientierte Preisgestaltung und kundenindividuelle Leistungsanpassung
- Reputationsstatus der Anbieter (subjektiv aus Konsumentensicht – Herausbildung durch alle verfügbaren Informationen über Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft des Anbieters)

Basierend auf diesen Grundlagen wird das Risiko des Konsumentenvertrauens verkleinert, aber mögliche Vertrauensbrüche nicht gänzlich eliminiert (vgl. Gerschau 2002, S. 53, Bruhn 2010, S. 22). Vertrauen Konsumenten einem Anbieter zu stark, so kann dies zu negativen Folgewirkungen führen, die besonders in der Lebensmittelbranche häufig auftreten. Sind sich Unternehmen über das von ihren Konsumenten entgegengebrachte Vertrauen bewusst, so können sie dieses mit einer geschickten Kommunikation gezielt ausnutzen (vgl. Bruhn 2010, S. 37).

3.2.1 Vertrauen in regionale Lebensmittel

Bereits am Anfang des Kapitels wurde beschrieben, dass Konsumenten verstärkt in regionale Lebensmittel vertrauen und dieser Vertrauensvorsprung durch Anbieter genutzt wird.

Ein besonders großes Vertrauen messen Konsumenten der Direktvermarktung Ab-Hof, Gemüseboxenlieferungen nach Hause und dem Kauf regionaler Produkte auf Wochenmärkten bei. Der persönliche Kontakt zu den Erzeugern der Produkte wirkt sich dabei stark positiv aus und wird als Antwort auf die zerrüttete Beziehung zwischen Konsumenten und Produzenten angesehen (vgl. Gerschau et al 2002, S. 181, S. 184).

Doch nicht allen Konsumenten ist es möglich, regionale Lebensmittel über diesen Vermarktungsweg zu beziehen und sind somit von der regionalen Produktpalette des Lebensmitteleinzelhandels abhängig. Dies impliziert die Besetzung der Inhalte des Regional-Trends von einer Vielzahl der Branchenakteure. Darunter zählen nicht nur „echte“ Regionalanbieter, sondern auch große Handelsmarken, die sich mit Regionalität profilieren wollen. Die Verwendung von Heimatbezug suggerierenden Begriffen in Verbindung mit Bildern von grünen Wiesen, glücklichen Tieren und nostalgischen Verpackungen stellen ein nutzenmaximierendes Kommunikationsverhalten der Anbieter dar. Diese überdecken die vorgetäuschten Garantien und Versprechungen, wie beispielsweise „gesicherte Herkunft“, „vom Land“, „Herkunftsgarantie“, gekonnt (vgl. Weiss 2007, S. 188). Konsumenten fassen in auf diese Weise vermarktete Produkte eher Vertrauen und nehmen ein geringeres Kaufrisiko wahr als bei anonymen Produkten aus der Ferne. Mit anerkannten regionalen Herkunftszeichen und Gütesiegeln zertifizierte Produkte sollen in der Theorie Sicherheitsindikatoren darstellen, die Konsumenten zusätzlich vertrauen lassen und in ihren Kaufentscheidungen bestärken.

In Kapitel 2.4 ist die Kennzeichnung regionaler Lebensmittel im Überblick bereits dargestellt und zeigt entsprechende Lücken auf (vgl. Anlage 1), welche wiederum vertrauensmindernd wirken. Aufgrund der Vielfalt und damit Undurchsichtigkeit der Produktkennzeichnung können sich Konsumenten nicht in jedem Fall auf die Aussagen von Unternehmen und Regionallabels verlassen. Nutzen Anbieter das Vertrauen in Regionalprodukte mit einer unverhältnismäßigen Herkunfts- und

Qualitätsauslobung aus, kann das Fehlverhalten z.B. durch punktuelle Prüfungen der Verbraucherzentralen in den Fokus der Öffentlichkeit geraten. Dies ist in der Vergangenheit bereits mehrfach vorgekommen und wurde medial verbreitet. Als Folge wirkt sich der Missbrauch des Konsumentenvertrauens negativ auf nachhaltig regionale Kaufentscheidungen aus. Die Autorin geht davon aus, dass die Unglaubwürdigkeit regionaler Lebensmittel pauschalisiert wird und dabei ebenso Reputation und Erfolg authentisch vermarktender Regionalproduktanbieter schädigt.

3.2.2 Vertrauen durch die Transparenz der Wertschöpfungskette

Um den drohenden Vertrauensverlust der Konsumenten zu mindern, kann das Modell der transparenten Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel (vgl. Kapitel 2.5.2) als Instrument für Konsumentenvertrauen eingesetzt werden. Konsumenten müssten somit nicht auf die unüberschaubare Label-Vielfalt und den zum Teil nachträglich in das Produkt geschriebenen regionalen Werten vertrauen.

Bedingungen für die Bildung von Konsumentenvertrauen werden unter Einsatz der transparenten Wertschöpfungskette in mehrfacher Hinsicht erfüllt:

- Hohe Kommunikationsqualität, die auf nachvollziehbaren, vertrauenswürdigen objektiven Aussagen beruht,
- Vermittlung von Expertise durch die Darstellung der wertgenerierenden Aktivitäten in der Produktion,
- visuelle Integration der Konsumenten in den Produktionsprozess mit Spielraum für Optimierung durch Kundenideen und Verbesserungsvorschläge,
- nachvollziehbare Preisgestaltung durch die Vermittlung der Wertentstehung,
- positive Reputation durch die umfangreiche Informationsvermittlung über die Leistungserstellung bzw. der visuellen Teilnahme an dieser.

Folglich lässt sich vermuten, dass diese Form der Produktauthentizität ein bedeutendes und nachhaltiges Erfolgspotential zugerechnet werden kann. Vertrauen Konsumenten in die Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel, so werden sie diese mit hoher Wahrscheinlichkeit dauerhaft präferieren (vgl. Kögel & Tietze 2010, S. 98).

4 Empirische Untersuchung

4.1 Konzeptionierung und Operationalisierung der Umfrage

Im Inhalt der vorausgegangenen Kapitel wurde anhand von Fachliteratur ein umfassendes Gesamtbild regionaler Lebensmittel dargelegt. In besonderer Weise wurde auf die Lücken der Regionalproduktkennzeichnung eingegangen und das Modell der transparenten Wertschöpfungskette als einheitliche Kennzeichnungsalternative entgegengesetzt. Präferenzen für regionale Lebensmittel bilden sich zwar vorrangig auf emotionaler Basis heraus, doch das damit einhergehende Vertrauen und Sicherheitsgefühl ist durch die oft missbräuchliche Kennzeichnung von Regionalität gefährdet. Das Modell der transparenten Wertschöpfungskette wurde hinsichtlich seiner Wirkung auf die Bedingungen zur Bildung von Konsumentenvertrauen betrachtet und dabei als erfolgsversprechend eingeschätzt.

Zur Bestätigung der dem Modell zu Grunde liegenden Theorie soll die folgende empirische Untersuchung anhand einer Konsumentenbefragung genutzt werden. Diesbezüglich wird eine deduktive Vorgehensweise gewählt, für welche eine im Wesentlichen quantitative Befragung hinzugezogen wird. Anhand dieser Methodik kann das Untersuchungsziel mittels vergleichbarer Angaben genau überprüft werden. Die Messung ausgewählter Sachverhalte soll mit Hilfe eines Skalenniveaus zur besseren Wertung der Antworten erfolgen. Fragen, welche die freien Äußerungen von Meinungen und Motiven erfordern, sollen hierbei ergänzend wirken, wenngleich ein eindeutiger Vergleich zwischen diesen Antwortergebnissen nicht möglich ist.

Aufbau des Fragebogens:

Der Fragebogen setzt sich aus 13 geschlossenen Fragen mit bereits vorgegeben Antwortmöglichkeiten sowie zwei offenen Fragen zusammen, welche durch die Befragten selbst beantwortet wurden. Diese Zusammenstellung wurde gewählt, um den Befragten die Einbringung eigener Ideen, Erfahrungswerte und Meinungen zu ermöglichen, um damit ein umfassenderes Gesamtbild zu ermöglichen. Zwölf Fragen stellten Pflichtfragen dar, die zwingend beantwortet werden sollten, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen, eine Frage konnte fakultativ beantwortet werden.

Drei geschlossene Fragen wurden anhand von in Skalen anzugebenden Antworten dimensioniert. Zur Messung der persönlichen Einschätzung wurden Likert-Skalen eingesetzt, welchen den Befragten die Möglichkeit bieten, die Sachverhalte in ihrer Intensität einzuschätzen bzw. mehr oder weniger stark zuzustimmen oder abzulehnen. Hierbei wurde ein aufsteigendes System von eins bis fünf gewählt. Eins entspricht der Einstufung „sehr gering“, Fünf „sehr hoch“. Auf die Verbalisierung der Stufen zwischen den Endpunkten wird verzichtet, da diese sich von selbst ergibt. Eine Frage konnte nach dem Multiple-Choice-Prinzip beantwortet werden, wobei die Befragten aus sechs Antwortmöglichkeiten zwei auswählen konnten.

Insgesamt wurde darauf geachtet, den Fragebogen nicht zu lang zu gestalten, um möglichst wenige Befragungsabbrüche zu generieren. Dabei wurden die Befragten nach einer kurzen Einleitung Schritt für Schritt an die für die Zielstellung relevanten Kernfragen herangeführt, um die Motivation und Antwortbereitschaft aufrechtzuerhalten. Innerhalb des Fragebogens wurden folgende drei Fragenkategorien gebildet, welche der Arbeit als vollständige Fragebögen in Anlage 2 beigelegt sind und nachfolgend näher beschrieben werden:

Soziodemografische Fragen:

Die erste Kategorie des Fragebogens enthält grundlegende soziodemografische Fragen. Um die Befragten der Stichprobe im Wesentlichen einschätzen zu können, wurde nach Geschlecht und der Altersgruppe gefragt.

Konsumorientierte Fragen:

In der zweiten Kategorie wurde nach der Ernährungsweise, der Hauptbezugsquelle der konsumierten Lebensmittel sowie deren für den Kauf entscheidenden Kriterien befragt. Beide Fragen sind als geschlossene Fragen operationalisiert. Die zweite Frage ist nach dem Multiple-Choice Prinzip gestaltet und lässt zwei von sechs Antworten zu, um die wesentlichen für den Kauf entscheidenden Kriterien wählen zu können.

Diese Fragen wurde in die Umfrage integriert, um einordnen zu können, woher die Befragten den Großteil ihres Lebensmittelwarenkorb beziehen und gleichzeitig auf Kriterien wie z.B. Herkunft oder Qualität achten, welche eine authentische Produktkennzeichnung erfordern (vgl. Kapitel 2.2.3.4).

Stellenwert und Maß des Vertrauens in die Lebensmittelbranche:

Die gestellten Fragen dieser Dimension sind von Bedeutung, um die theoretische Literatur des Kapitels 3.2 zu unterstreichen. In dieser Hinsicht wurde zuerst nach der Bedeutung des Vertrauens in den Lebensmittelerzeuger gefragt. Es schlossen sich die Fragen nach dem Vertrauen in Lebensmittelgroßkonzerne und Regionalproduktanbieter an. Zur Intensitätsmessung der Antworten wurden die bereits beschriebenen Likert-Skalen eingesetzt. Als Ergänzung der Vertrauenskontrollfragen beinhaltete diese Fragenkategorie die Angabe wahrgenommener Täuschungen durch die Lebensmittelbranche und einer sich anschließenden offenen Frage. Diese ließ die Befragten fakultativ erläutern, in welcher Hinsicht sie Täuschungen empfunden haben. Abschließend wurde gefragt, ob Regionalproduktanbietern - verglichen mit großen Lebensmittelkonzernen - ein ähnlich vorsätzlich täuschendes Verhalten gegenüber Konsumenten zugerechnet wird.

Gestaltung und Bedeutung der transparenten Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel:

Diese Dimension beinhaltete die für die Zielstellung erforderlichen Kernfragen. Zunächst wurde auf das Modell der transparenten Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel als Kennzeichnungsinstrument hingeführt (vgl. Kapitel

2.4.2) und gefragt, ob in dieser Art gekennzeichnete Regionalprodukte durch die Befragten präferiert werden würden. Es schließt sich eine offene Frage an, welche zur freien Äußerung von Ideen hinsichtlich der optimalen Gestaltung des Kennzeichnungsinstruments aus Konsumentensicht auffordert. Danach wurde nach der einheitlichen Anwendung des Kennzeichnungsinstruments auf alle Regionalprodukte für eine authentische und auf Vertrauen basierende Vermarktung befragt. Abschließend wurde ermittelt, ob die Befragten für verifiziert gekennzeichnete Regionalprodukte einen Mehrpreis zahlen würden, um das Zukunftspotential des Kennzeichnungsinstruments umfassender einschätzen zu können.

4.2 Durchführung der Befragung

4.2.1 Untersuchungsziel

Ziel der Untersuchung war es zu festzustellen, ob die Nutzung der transparenten Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel als authentisches Kennzeichnungsinstrument tatsächlich im Interesse der in puncto Lebensmitteln misstrauisch eingeschätzten Konsumenten ist, wie diese in ihrer Darstellung aus Konsumentensicht ausgestaltet werden kann und ob ihr ein insgesamt nachhaltiges Zukunftspotential zuzurechnen ist, welches sich positiv auf das Konsumentenvertrauen und den Konsum regionaler Produkte auswirken würde.

Daraus lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

Hypothese 1: Das Vertrauen der Konsumenten in die Lebensmittelanbieter ist für diese bedeutungsvoll, aber selbst Regionalproduktanbietern wird Misstrauen entgegengebracht.

Hypothese 2: Konsumenten wurden im Glauben an die Versprechungen der Lebensmittelindustrie bereits mehrfach getäuscht und erwarten sich von der

transparenten Wertschöpfungskette eine eindeutige Nachvollziehbarkeit der Herkunft und Informationen über deren persönlichen, an das Produkt gestellten Kriterien.

Hypothese 3: Mit dem Modell der transparenten Wertschöpfungskette gekennzeichnete Regionalprodukte würden von Konsumenten präferiert werden, da diese Vertrauen und Sicherheit gewährleisten.

4.2.2 Methode zur Ermittlung und Auswertung der Daten

Anhand der theoretischen Grundlagen wurden im Rahmen einer deduktiven Vorgehensweise Hypothesen abgeleitet und empirisch untersucht. Hierfür wurde eine Befragung mittel Online-Fragebogen ausgewählt. Vorteile dieses Verfahrens stellen die geringen Erhebungs- und Auswertungskosten dar. (vgl. Hienerth et al. 2009, S. 116). Es besteht die Möglichkeit, die Umfrage zielgruppenspezifisch zu verbreiten, wofür sich insbesondere die Vielzahl sozialer Netzwerke anbietet, um die Teilnehmer abzuholen. Diese antworten flexibel und ohne großen Zeitaufwand auf anonymer Basis, wodurch von einer ehrlichen Beantwortung der Fragen ausgegangen werden kann (vgl. Mayer 2009, S 100). Zudem zeichnet sich das Verfahren durch eine schnelle Datenverfügbarkeit und die zumeist integrierte Auswertungsfunktion aus (vgl. wpgs.de, o. J.).

Zur Ermittlung der Daten wurde das Onlineportal www.umfrage-online.de ausgewählt. In diesem wurde die Umfrage im Zeitraum vom 30.05.2016 bis zum 18.07.2016 zur Teilnahme freigeschaltet. Die Auswertung der Daten erfolgte anschließend mittels der in der Portalanwendung integrierten Auswertungsfunktion sowie der Software Microsoft Excel.

4.2.3 Grundgesamtheit und Stichprobeneigenschaften

Als Grundgesamtheit der Untersuchung wurde ein breites Spektrum an Konsumenten ausgewählt. Diese sollten sich einerseits durch ein dem Standard entsprechendes Lebensmittelkonsumverhalten auszeichnen und um Teilnehmer ergänzt werden, welche ein besonders nachhaltigkeitsorientiertes und damit kritisches Lebensmittelkonsumverhalten zugerechnet wird.

Um eine möglichst hohe Repräsentanz zu erreichen, wurde die Umfrage in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram sowie im Freundes- und weiten Bekanntenkreis der Autorin geteilt. Facebook diente dabei insbesondere dazu, um die Umfrage in Gruppen zu teilen, welche einen sport- und ernährungsaffinen Lebensstil thematisieren.

Die gemischte Auswahl dieser Grundgesamtheit resultiert aus dem Anspruch, Teilnehmer zu akquirieren, welche ein Bewusstsein für (regionale) Lebensmittel und einen Bezug zu den ökonomischen Bedingungen besitzen. Von diesen Personen wird angenommen, dass sie insbesondere zur Gestaltung der transparenten Wertschöpfungskette qualitativ hochwertig antworten werden. Gleichzeitig sollte eine überwiegende Anzahl dieser Teilnehmer vermieden werden, um einseitige Ergebnisse zu vermeiden.

Im achtwöchigen Umfragezeitraum nahmen insgesamt 101 Personen teil. Von diesen Gesamtteilnahmen wurden nur 77 bis zum Ende durchgeführt. Daraus ergibt sich eine Abschlussquote von 76,2 Prozent. Die Abbrüche ergaben sich vorrangig in der ersten Fragenkategorie, die Datensätze der nicht beendeten Fragebögen fließen daher nicht in die Auswertung ein.

Aufgrund der Teilnehmerzahl können die Umfrageergebnisse nicht als repräsentativ für die Grundgesamtheit aller Konsumenten eingeordnet werden. Dennoch lassen die Ergebnisse Rückschlüsse und Prognosetendenzen für das Untersuchungsziel und die aufgestellten Hypothesen zu. Im sich anschließenden Kapitel werden die Umfrageergebnisse grafisch und schriftlich dargestellt.

4.2.4 Auswertung der Ergebnisse

Soziodemografische Fragen:

Die erste Frage bezog sich auf das Geschlecht der Befragten. Zu den 77 Teilnehmern zählten 65 weibliche und 12 männliche Personen.

1. *Welchem Geschlecht sind Sie zugehörig?*

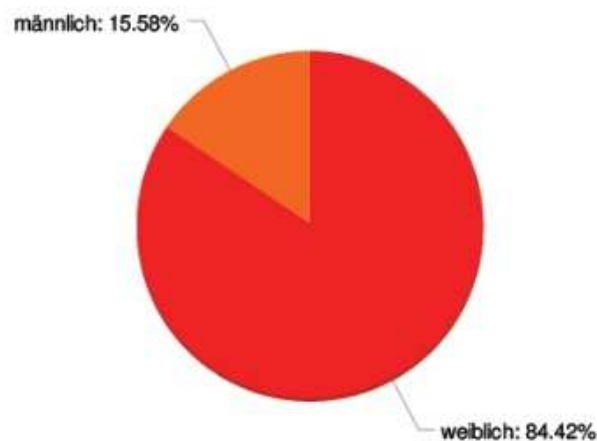


Abbildung 13: Ergebnis der Umfrage Frage 1

Bei der zweiten Frage ging es um das Alter der Befragten. Die Altersgruppen wurden in sieben Stufen eingeteilt. Aus der ersten Gruppe der 14 bis 19 Jährigen kommen vier Teilnehmer, dieser ernähren sich zu je 50 Prozent vegan oder vegetarisch. Die meisten Teilnehmer der Umfrage sind zwischen 20 und 26 Jahren alt. 34 Personen, also 42,2 Prozent, befinden sich in dieser Altersgruppe. Sie kennzeichnen sich durch verschiedenartige Ernährungsweisen, mit Tendenz zu vegetarisch/veganer Kost (58,8%) Kost. Die dritte Gruppe der Befragten ist zwischen 27 und 33 Jahren alt und ist mit 19 Personen vertreten, welche sich zu je 50 Prozent vegan/vegetarisch und mischköstlich ernähren. Neun Teilnehmer sind zwischen 34 und 40 Jahren alt. Darunter zählen 44,4 Prozent vegan essende und 55,6 Prozent mischköstlich bzw. flexitarisch essende Teilnehmer. In der Gruppe der 41 bis 50 Jährigen nahmen 9 Personen teil, deren Ernährungsweisen zu einem gleichen Anteil von 50 Prozent vegan bzw. mischköstlich sind. Die letzten beiden Altersgruppen umfassen ein sehr überschaubares Teilnehmerfeld. Drei Personen bewegen sich im Alter von 51 bis 60 und lediglich ein Teilnehmer ist über 60 Jahre alt. Die Personen dieser Altersgruppen ernähren sich zu je 25 Prozent vegan bzw. vegetarisch und zu 50 Prozent flexitarisch.

2. Wie alt sind Sie?

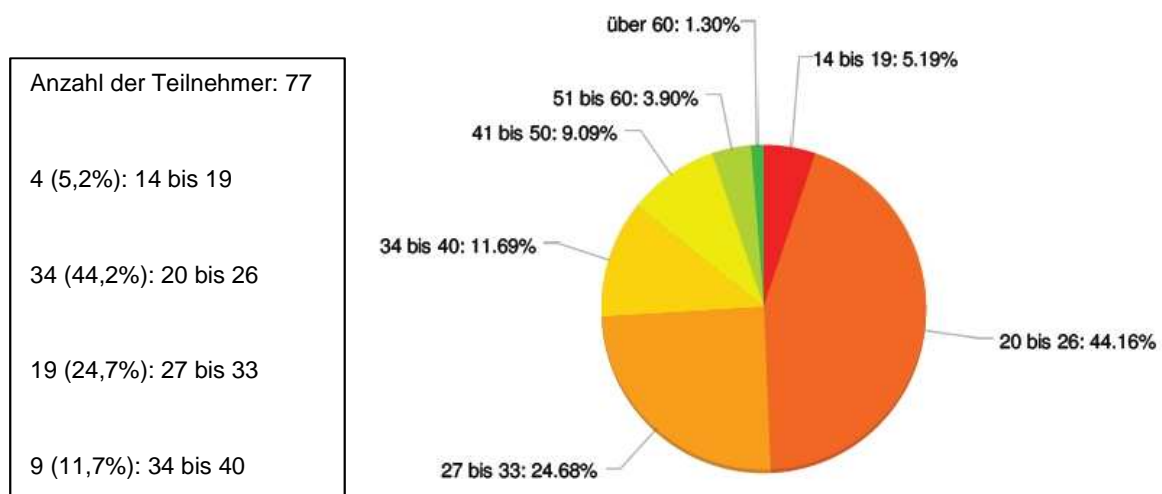


Abbildung 14: Ergebnis der Umfrage Frage 2

Konsumorientierte Fragen:

Die dritte Frage beschäftigte sich mit den Ernährungsweisen der Teilnehmer. Hierbei wurde in vegane, vegetarische, flexitarische und mischköstliche Ernährung kategorisiert. Das Teilnehmerfeld ist zum Großteil durch die vegane und vegetarische Ernährungsform geprägt. 30 Personen ernähren sich vegan (39 Prozent) und 15 Personen vegetarisch (19,5 Prozent). Unter den übrigen Teilnehmern gaben 20 Personen an, sich mischköstlich zu ernähren (26 Prozent) und 12 Personen eine flexitarische Ernährungsweise an (15,6 Prozent).

3. Wie ernähren Sie sich?

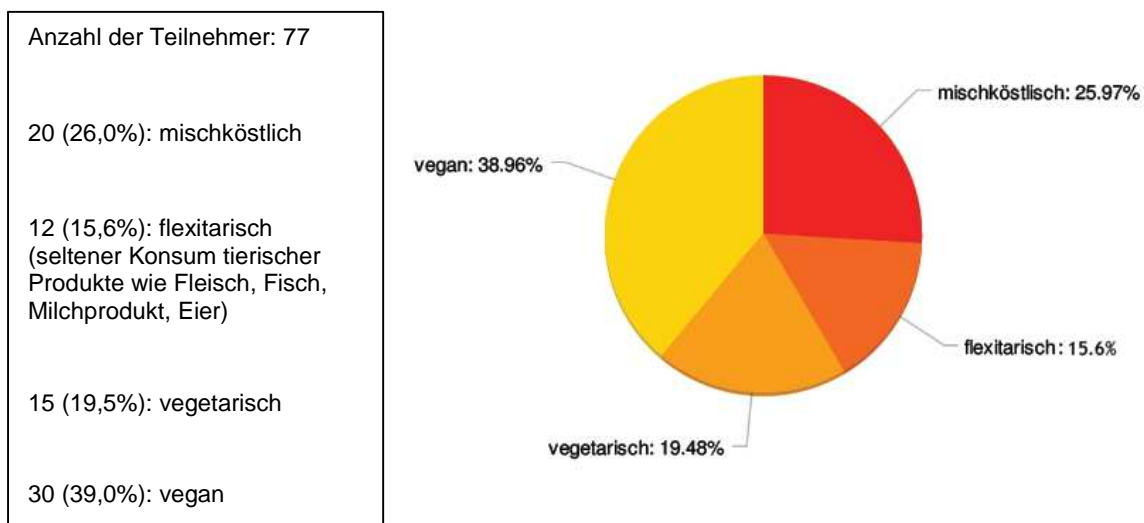


Abbildung 15: Ergebnis der Umfrage Frage 3

In Frage 4 wurde nach der Hauptbezugsquelle der konsumierten Lebensmittel gefragt und dafür acht Auswahlmöglichkeiten vorgegeben. Der mit 35 Personen überwiegende Teil (45,5 Prozent) kauft vorrangig in Supermärkten ein, dies steht in Unabhängigkeit zu deren Ernährungsweise. Die zweitgrößte Gruppe von 25 Personen kauft in Discounter ein (32,5 Prozent), ebenso unabhängig von deren Ernährungsweise. Acht Personen gaben an, ihre Lebensmittel aus Biosupermärkten zu beziehen. Diese Personen ernähren sich zu 62,5 Prozent vegetarisch oder vegan, alle übrigen Personen sind Mischköstler. Besondere Strukturen wie private Biomärkte, Wochenmärkte oder Direkterzeuger gab nur kleiner Anteil der Befragten (10,4 Prozent) als Hauptbezugsquelle an. Diese Personen ernähren sich zu 75 Prozent vegan und zu 25 Prozent mischköstlich. Eine sich vegan ernährende Person gab in der Kategorie „Andere“ an, in Biomarkt und Discounter einzukaufen. Keiner der 77 Teilnehmer bezieht seine Lebensmittel vorrangig aus dem Reformhaus oder Drogerien.

4. Wo kaufen Sie mengenmäßig den größten Anteil ihrer Lebensmittel ein?

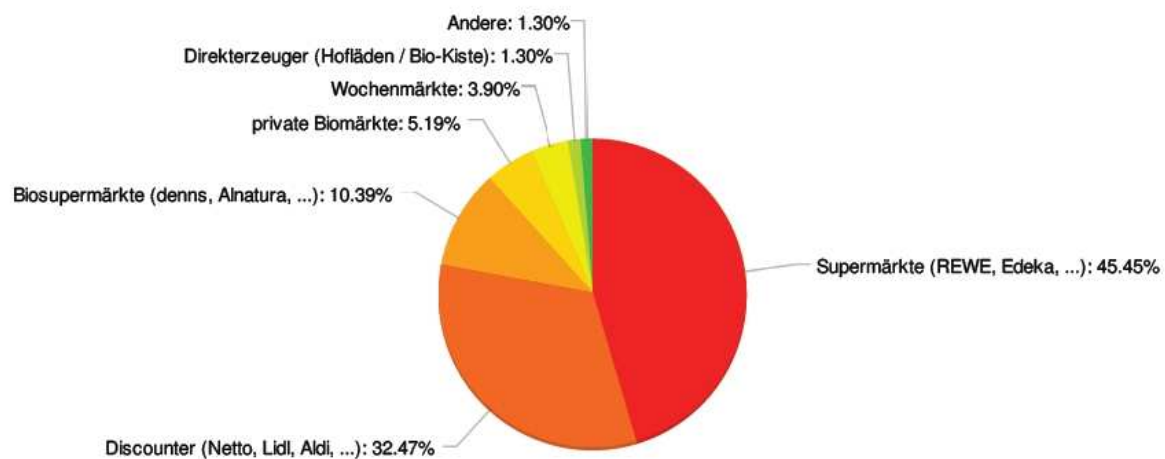


Abbildung 16: Ergebnis der Umfrage Frage 4

Darauf aufbauend wurde in Frage 5 ermittelt, auf welche Kriterien die Befragten beim Kauf von Lebensmitteln vorrangig achten. Hierbei sollten die Teilnehmer zwischen den Kriterien Qualität, Herkunft, faire Erzeugung, Geschmack, Preis und Andere bis zu zwei dieser auswählen. Wie in Abbildung 17 erkennbar ist, stellen Qualität und Herkunft die wichtigsten Kriterien dar und stechen in der Summe der Auswahl klar heraus. Qualität wurde 45 Mal (58,4 Prozent) und Herkunft 32 Mal (41,6 Prozent) als Hauptmerkmal ausgewählt. Der Preis wurde von 25 Befragten (32,5 Prozent) ausgewählt, Geschmack von 21 (27,3 Prozent) und faire Erzeugung von 13 Personen (16,9 Prozent). Als andere Kriterien nannten drei Befragte die biologische Zertifizierung und je ein Befragter die Verpackungseigenschaften bzw. Nährwerte des Produkts als für sie wesentlich.

15 Personen wählten die Kriterien Herkunft und Qualität in Verbindung miteinander aus. Klare Tendenzen zu einer bestimmten Ernährungsweise und dieser Auswahlkombination als Folge gehen aus der Auswertung nicht hervor. Die übrigen Kriterien weisen in der Einzelbetrachtung keine eindeutigen Verbindungen zur Auswahl bestimmter anderer Kriterien auf.

Teilnehmer, die Wert auf Qualität legen, kaufen zu 80 Prozent im Supermarkt oder Discounter ein. Wurde das Kriterium der Herkunft ausgewählt, so kaufen die Befragten zu 78 Prozent im Supermarkt oder Discounter ein.

In der Auswahl der übrigen Kriterien dominieren diese Einkaufsorte ebenso. Diese Kriterien sind im Wesentlichen unabhängig von der Ernährungsform der Teilnehmer. Auffällig ist lediglich, dass sich 77 Prozent der Befragten vegan/vegetarisch ernähren, welche Wert auf eine faire Erzeugung legen.

5. Worauf achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln vorrangig?

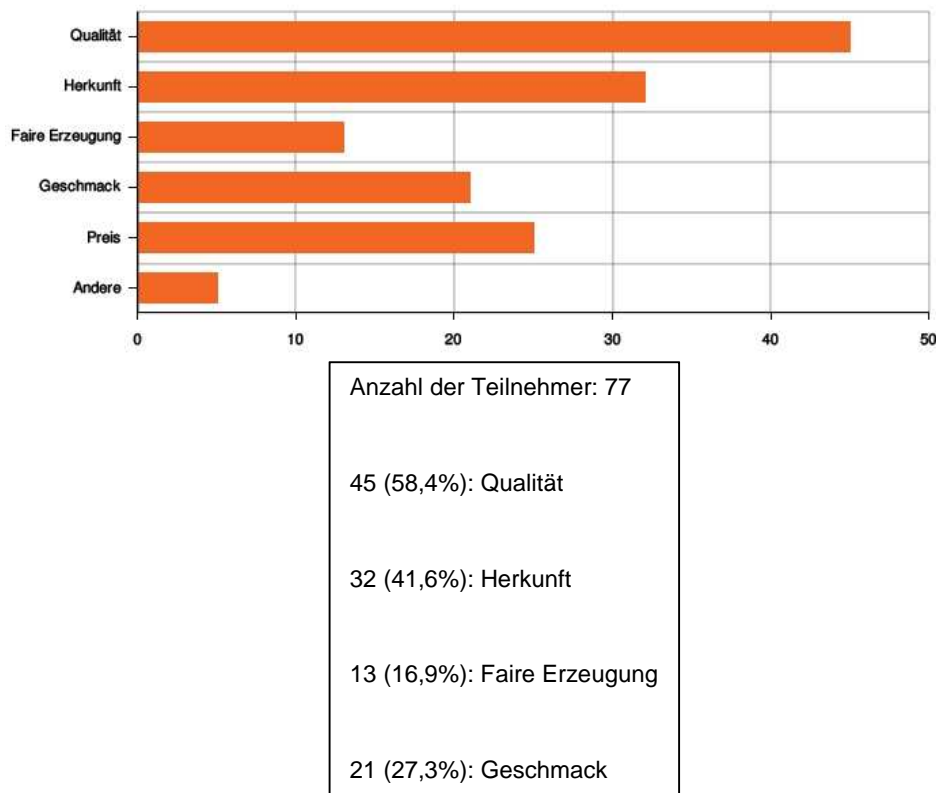


Abbildung 17: Ergebnis der Umfrage Frage 5

Stellenwert und Maß des Vertrauens in die Lebensmittelbranche:

In Frage 6 sollte herausgefunden werden, wie wichtig den Befragten das Vertrauen in die Lebensmittelerzeuger hinsichtlich ihrer Kaufentscheidung ist. Auf einer fünfer Skala von „sehr gering“ bis „sehr hoch“ wurde dieses von 33 Befragten (42,9 Prozent) auf Stufe vier und damit als hoch eingeschätzt. Stufe vier erlangte damit die höchste Gesamtauswahl. Die zweitgrößte Gruppe von insgesamt 28 Personen (36,4 Prozent) wählte ein mittleres Vertrauen auf Stufe drei. Jeweils acht Befragte schätzten den Vertrauensstellenwert mit Stufe zwei als gering bzw. als sehr hoch auf Stufe fünf ein. Für keinen der 77 Befragten stellt

das Vertrauen in den Lebensmittelerzeuger einen für die Kaufentscheidung nur sehr geringen Stellenwert dar.

6. *Welchen Stellenwert messen Sie dem Vertrauen in den Lebensmittelerzeuger in Ihrer Kaufentscheidung bei?*

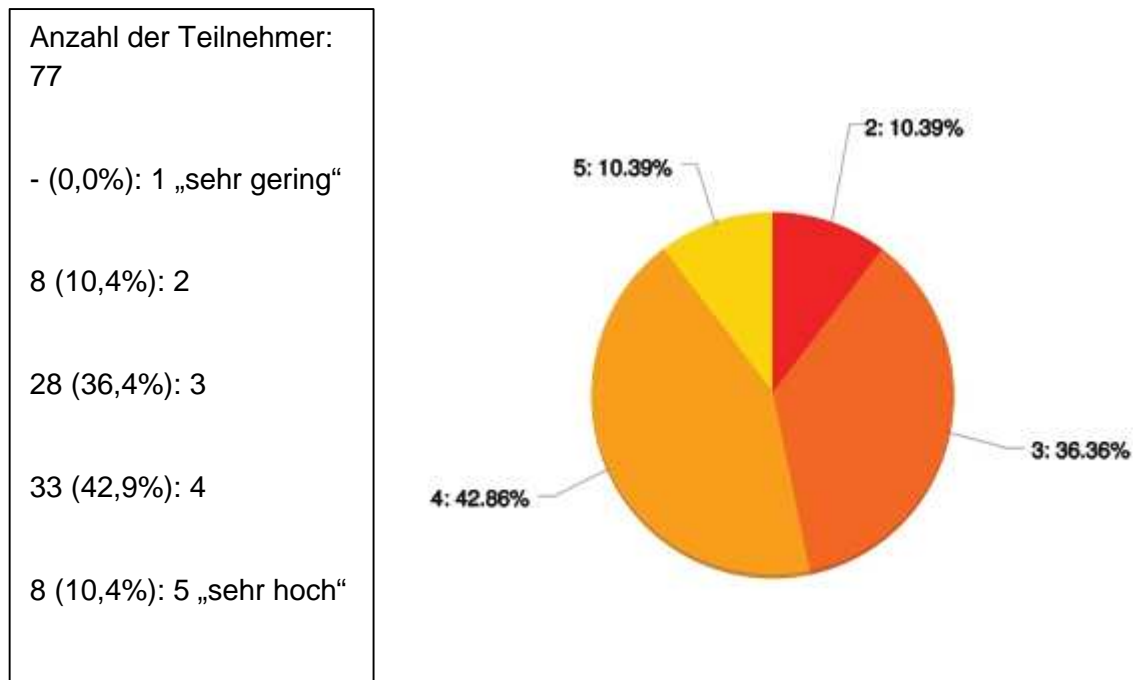


Abbildung 18: Ergebnis der Umfrage Frage 6

Die siebte Frage diente der Ermittlung des Vertrauenslevels, welches den industriellen Großkonzernen der Lebensmittelindustrie beigemessen wird. Um die Intensität des Vertrauens der Teilnehmer zu messen, wurde wie in Frage 6 skaliert. Mit einer Gesamtsumme von 42 Personen gab über die Hälfte der Befragten ein sehr geringes Vertrauen auf Stufe 1 an (54,4 Prozent). Fast ein Drittel der Teilnehmer schätzte ihr Vertrauen auf Stufe zwei als niedrig ein (24,7 Prozent). Ein mittleres Vertrauen wurde von 12 Personen ausgewählt (15,6 Prozent). Stufe vier wurde lediglich dreimal ausgewählt (3,9 Prozent) und ein sehr hohes Vertrauensmaß auf Stufe fünf von einem der 77 Befragten.

7. Wie hoch ist Ihr Vertrauen in die Großkonzerne der Lebensmittelindustrie (Unternehmen wie Nestle, Kraft, Wiesenhof, Vion, Müller, Arla)?

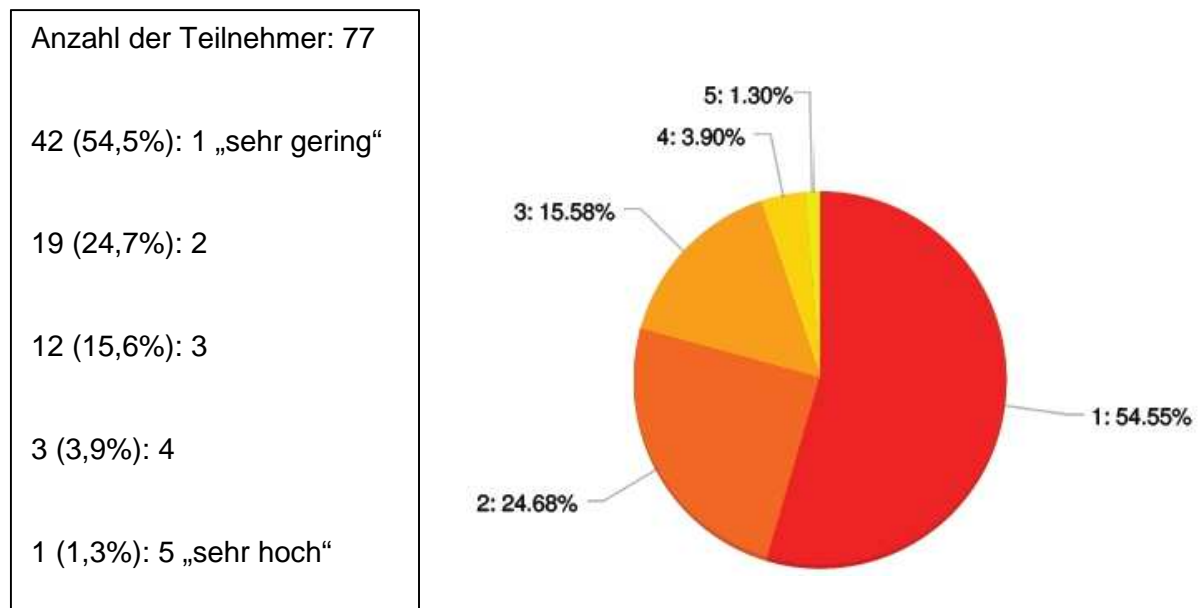


Abbildung 19: Ergebnis der Umfrage Frage 7

8. Wurden Sie im Glauben an die Versprechungen der Lebensmittelbranche schon mal getäuscht?

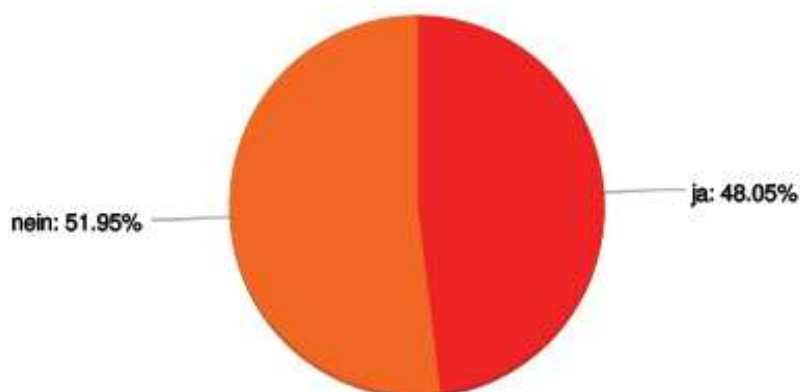


Abbildung 20: Ergebnis der Umfrage Frage 8

Anschließend wurde in Frage 8 beantwortet, ob die Befragten bereits in ihrem Glauben an die Versprechungen der Lebensmittelbranche getäuscht worden sind. Hierbei ergab sich ein prozentual nahezu ausgeglichenes Ergebnis zwischen

den Antwortmöglichkeiten „ja“ und „nein“. 37 Personen gaben an, bereits getäuscht worden zu sein (48,1 Prozent), die übrigen 40 Teilnehmer verneinten diese Frage (51,9 Prozent).

In Frage 9 wurden die Teilnehmer gebeten, sich auf Frage 8 beziehende Täuschungserfahrungen auf freiwilliger Basis niederzuschreiben. In diesem Rahmen gaben 29 Personen eine Vielzahl von Sachverhalten an. Eine Gesamtübersicht der Antworten ist der Arbeit als Anlage 3 beigelegt. Anschließend werden die Antworten einiger Befragter zitiert:

- *„Herkunft wird verschleiert, schwammige Formulierungen, irreführende Bilder auf Verpackungen ...“*
- *„Werbelügen (besonders bez. Inhaltsstoffen und Tierwohl)“*
- *„Gerade bei der Kennzeichnung der LM ist es nicht nachvollziehbar, was genau in diesen steckt. Mir ging es öfters so, dass ich es nicht nachvollziehen konnte. Auch bei direkter Ansprache der Produzenten, habe ich keine Auskunft erhalten.“*
- *„Ständige Lebensmittelskandale, Öko-Test Bericht über Superfoods, welche insgesamt sehr schlecht ausfielen vor allem durch Pestizid Verseuchung“*
- *„(...) Ein weiteres Beispiel ist die Benennung des Produktes mit einer bestimmten Frucht, die aber mengenmäßig dann sehr gering oder nur als künstliches Aroma enthalten ist.“*
- *„Angabe zur Herkunft der Lebensmittel: in der Region hergestellt vermittelt den Eindruck, dass die Zutaten in der Region erzeugt wurden, jedoch wurden die Zutaten aus anderen Ländern Europas importiert und das Erzeugnis nur in der Region verarbeitet bzw. abgefüllt“*
- *„Ich glaube es einfach nicht ;-)“*

Frage 10 diente der Entschlüsselung des Vertrauens der Teilnehmer in Regionalproduktanbieter. Die Messung der Intensität wurde identisch zu den Fragen 6 und 7 vorgenommen. Insgesamt schätzten 40 Personen, also über die Hälfte der Befragten (51,9 Prozent), ihr Vertrauen in Regionalproduktanbieter auf Stufe vier und damit als hoch ein. Stufe drei wurde mit der nächsthöchsten Häufigkeit von 22 Personen angegeben (28,6 Prozent). Ein sehr hohes Vertrauen auf Stufe fünf wurde von 13 Personen (16,9 Prozent) beigemessen. Nur zwei der Befragten

skalierten ihr Vertrauen auf der zweiten Stufe. Ein sehr geringes Vertrauensmaß in Regionalproduktanbieter wurde von keinem der Befragten angegeben.

10. *Wie hoch ist Ihr Vertrauen in Regionalproduktanbieter?*

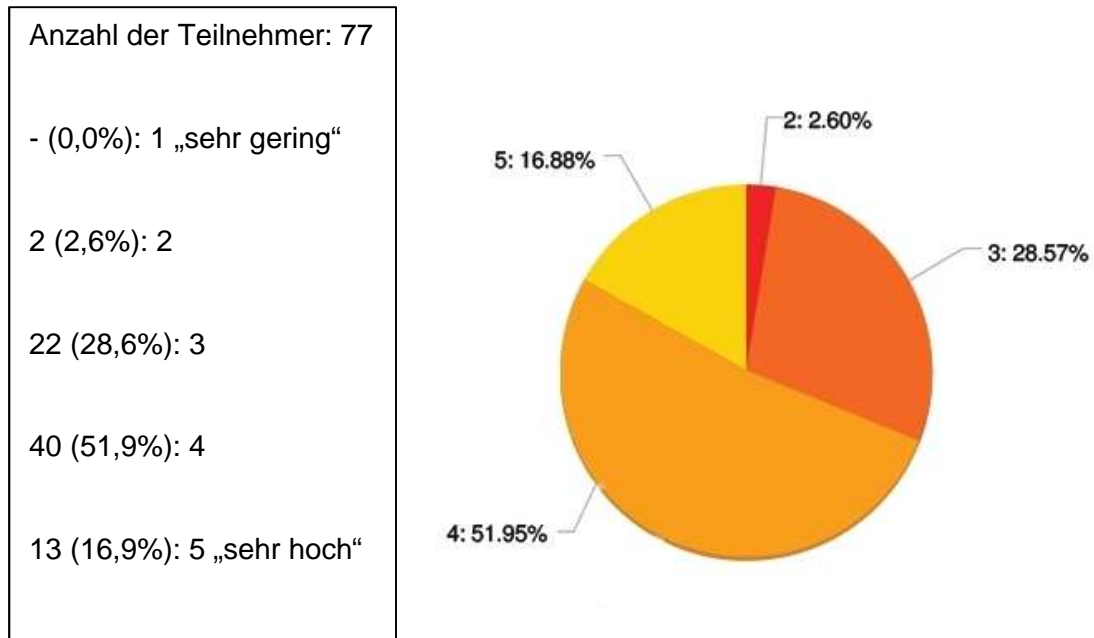


Abbildung 21: Ergebnis der Umfrage Frage 10

11. *Glauben Sie, dass auch Regionalproduktanbieter das Verhalten zahlreicher großer Lebensmittelkonzerne zum Teil nachahmen und Konsumenten durch falsche Produktangaben vorsätzlich täuschen (Kennzeichnung der Herkunft, verwendete Rohstoffe, Nachhaltigkeitskriterien)?*

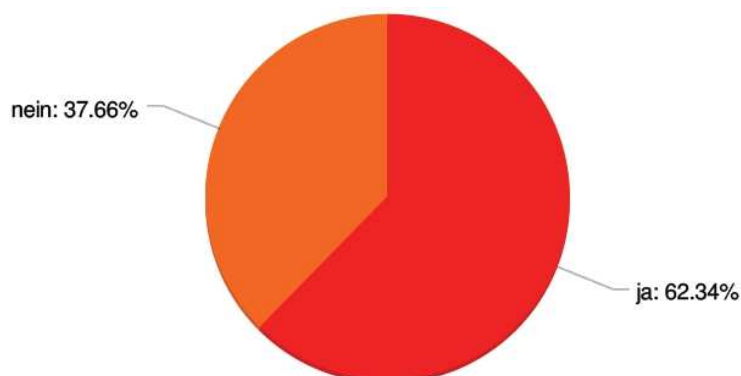


Abbildung 22: Ergebnis der Umfrage Frage 11

In Frage 11 sollte angegeben werden, ob Regionalproduktanbietern – verglichen mit großen Lebensmittelkonzernen – ein ähnlich vorsätzliches, konsumententäuschendes Verhalten zugerechnet wird. Im Rahmen dieser Frage gaben 48 Teilnehmer die Antwort „ja“ (62,3 Prozent). Alle übrigen 29 befragten Personen (37,7 Prozent) gaben die Antwort „nein“ an.

Gestaltung und Bedeutung der transparenten Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel:

Mit Frage 12 wurde auf das Modell der transparenten Wertschöpfungskette übergeleitet, welches den Teilnehmern in seiner Grundgesamtheit kurz vorgestellt wurde. Anhand dieser Basis wurde anschließend gefragt, ob die Teilnehmer regionale Lebensmittel präferieren würden, welche durch die Anwendung des eben benannten Modells gekennzeichnet sind. Mit einer absoluten Mehrheit von 93,5 Prozent gaben 72 Befragte an, in dieser Weise gekennzeichnete Regionalprodukte zu präferieren. Lediglich eine Minderheit von fünf Personen (6,5 Prozent) würde diese Produkte gegenüber anderen nicht bevorzugt kaufen.

12. Würden Sie regionale Lebensmittel präferieren, welche durch die Verfügbarkeit ihrer transparenten Wertschöpfungskette gekennzeichnet sind?

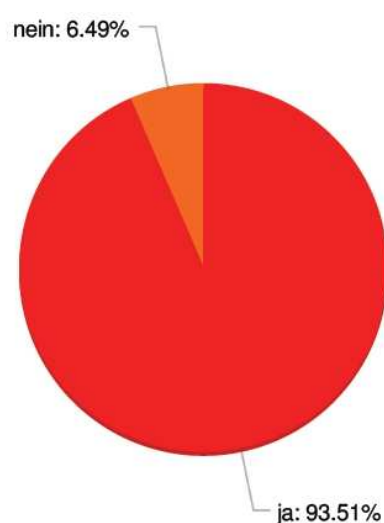


Abbildung 23: Ergebnis der Umfrage Frage 12

Daran anschließend war es Ziel der Frage 13 herauszufinden, warum das Modell im Interesse der Befragten ist und welche Fakten aus deren Sicht in die transparente Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel einfließen sollen. Hierfür konnten Interessen und Vorschläge frei geäußert werden. Alle Antworten sind in Anlage 4 detailliert einsehbar, im Folgenden werden ausgewählte Antworten zitiert:

- *„Erfüllung der Definition Transparenz = ehrliche Information für Jedermann/Endverbraucher“*
- *„Um nachzuvollziehen wie die Erde behandelt wurde (Wurde sie überdüngt, genügend Mineralstoffe zugefügt?), um einschätzen zu können wie frisch die Ware ist und wie sie gelagert und transportiert wurde“*
- *„Weil ich wissen möchte, was genau ich esse, wo es herkommt und wie es hergestellt wurde.“*
- *„Es soll sichtbar werden, dass Lebensmittel möglichst nur biologisch gedüngt werden, dass artgerechte Haltung von Tieren erfolgt, dass keine Massentierhaltung vorliegt, dass die Verpackung biologisch abbaubar ist, dass keine Aromen und schädliche Zusatzstoffe enthalten sind, dass unter fairen Bedingungen produziert wurde“*
- *„(..) um individuell/persönliche unerwünschte Herstellungsmethoden (Massentierhaltung, permanenter Einsatz von Antibiotika, Einsatz von Unkrautvernichtungsmitteln, Einsatz von Gentechnik) erkennen/nachvollziehen zu können und die Kaufentscheidung entsprechend treffen zu können“*
- *„Genaue Verarbeitungsschritte, Teilnehmer an der Produktkette, Einsicht und Verständnis des Aufwandes“*
- *„Vergleichbarkeit von Produkten hinsichtlich Produktionsbedingungen (Ausbeutung von Mensch und Umwelt, Fairness, eingesetzten Ressourcen, (...)), eindeutige Herkunftsangaben, Ausschluss von genmanipulierten Erzeugnissen“*
- *„Nachvollziehbarkeit von Herkunft und Inhaltsstoffen“*
- *„Wissen über Umgang mit Ressourcen, Information über artgerechte Tierhaltung, klare Deklaration der Inhaltsstoffe“*
- *„Stärkung der regionalen Wirtschaft/Bauern/Händler, Schonung der Umwelt durch Vermeidung langer Transporte“*

In Frage 14 sollte ermittelt werden, ob alle regionalen Lebensmittel zukünftig durch die Verfügbarkeit ihrer transparenten Wertschöpfungskette

gekennzeichnet sein sollten, um Vertrauen und Sicherheit gegenüber den Konsumenten gewährleisten zu können. 52 Personen (67,5 Prozent) sprachen sich mit der Antwort „ja“ für eine einheitliche Kennzeichnung aus, von 25 Befragten (32,5 Prozent) wird diese abgelehnt.

14. Sollten zukünftig alle regionalen Lebensmittel mit der Verfügbarkeit deren transparenter Wertschöpfungskette gekennzeichnet sein, um über die reine Regionalkennzeichnung hinaus Sicherheit und Vertrauen gegenüber den Konsumenten zu gewährleisten?

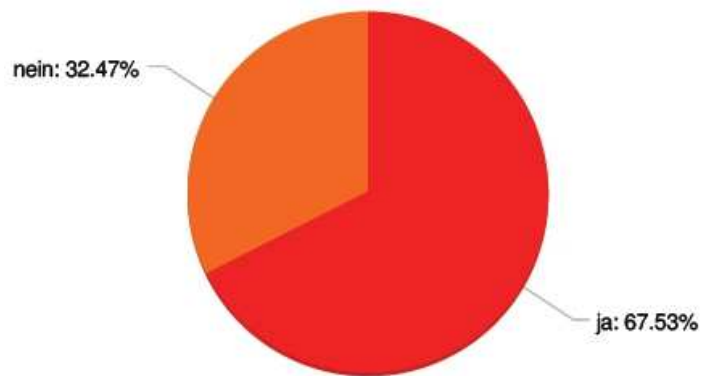


Abbildung 24: Ergebnis der Umfrage Frage 14

15. Wären Sie bereit für qualitativ hochwertige regionale Lebensmittel bereit mehr zu zahlen, wenn diese durch die Verfügbarkeit ihrer transparenten Wertschöpfungskette gekennzeichnet wären?

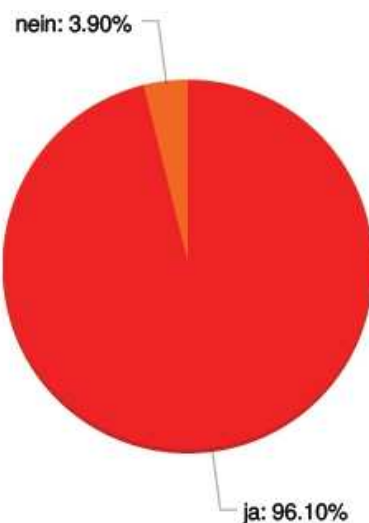


Abbildung 25: Ergebnis der Umfrage Frage 15

Bei der 15. und letzten Frage ging es darum, ob die Befragten bereit sind für qualitativ hochwertige, regionale Lebensmittel mehr zu bezahlen, wenn deren transparente Wertschöpfungskette einsehbar ist. Mit 74 Nennungen stimmte nahezu die Gesamtheit der Teilnehmer zu, Mehrkosten für diese Produkte zu akzeptieren, welche sich aus dem Verifizierungsprozess der transparenten Wertschöpfungskette und einer entsprechenden Informationsbereitstellung ergeben können. Eine Minderheit von drei Personen lehnte diese Mehrkostenbereitschaft ab.

4.3 Interpretation der Ergebnisse und Handlungsempfehlung

Im nun folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Umfrage nochmals zusammengefasst, mit der Zielsetzung verglichen und Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt.

Ziel der Umfrage war die Feststellung des Potentials der transparenten Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel als authentisches Kennzeichnungsinstrument. Die Potentialuntersuchung beinhaltete die Ermittlung der zugehörigen Interessenfaktoren der befragten Konsumenten, Anregungen zum Inhalt der transparenten Wertschöpfungskette und Basisdaten wie z. B. deren Vertrauen in die Lebensmittelbranche.

Im Hinblick auf das Konsumentenvertrauen bestätigten die Ergebnisse der Umfrage die Literatur des Theorieteils, denn Vertrauen der Befragten in die Lebensmittelbranche nimmt einen hohen Stellenwert in deren Kaufentscheidungen ein. Daraus lässt sich eine Verbindung zum von der absoluten Mehrheit angegebenen, sehr niedrigen Vertrauen in die Großkonzerne der Lebensmittelindustrie ziehen, welches das gestörte Vertrauensverhältnis zwischen Konsumenten und den industriell erzeugenden Anbietern deutlich aufzeigt. Bewiesen wird dies wiederum durch die Vielzahl der von den Befragten beschriebenen Täuschungserfahrungen, resultierend aus den Versprechungen der Lebensmittelindustrie. Allerdings wurde die Hypothese 1 anhand der Umfrageergebnisse nur zum Teil bestätigt, denn das Vertrauen in Regionalproduktanbieter wurde von über 50 Prozent der Teilnehmer als hoch eingestuft. Wiederum wurde die Theorie des Kapitels 2.3.4.4 bestätigt, da sich herauskristallisierte, dass mehr als die absolute

Mehrheit der Befragten den Regionalanbietern vorsätzlich konsumententäuschendes Verhalten unterstellt. Hinsichtlich dieser Differenzen lassen die Umfrageergebnisse lediglich ein als tendenziell vorhanden einzuschätzendes Misstrauen gegenüber Regionalproduktanbietern zu. Der Vertrauensvorsprung der Konsumenten gegenüber diesen Anbietern besteht also immer noch fort. Dennoch ist laut der Umfrageergebnisse festzuhalten, dass das Modell der transparenten Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel Anwendung finden soll und Regionalprodukte mit dieser Kennzeichnung eindeutig präferiert werden würden. Vorzüge werden in der vereinfachten Kaufentscheidung gesehen, für welche u.a. klar ersichtlich wäre, woher das Produkt kommt, wie und unter welchen Bedingungen es hergestellt wurde und welche Transportwege es zurückgelegt hat. Die Täuschungsgefahr kann somit minimalisiert und im Gegenzug Vertrauen aufgebaut werden, welches durch objektive und übersichtlich dargestellte Informationen gespeist wird. Supermärkte und Discounter kristallisierten sich als Lebensmittelhauptbezugsquellen heraus. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass auf die dort zur Verfügung stehenden Produktangaben und Kennzeichnungen vertraut werden muss und sich nur ein kleiner Teil der Konsumenten bei Direktzeugern persönlich von der Authentizität der Produkte überzeugen und kaufentscheidende Kriterien nachprüfen kann.

Aus der Umfrage konnte entnommen werden, dass Qualität, Herkunft und faire Erzeugung als die Kriterien mit der größten Relevanz für den Lebensmittelkonsum anzusehen sind. In diesem Zusammenhang ist es entscheidend, dass die transparente Wertschöpfungskette Angaben zu den soeben aufgeführten Kriterien enthält, um wertige regionale Lebensmittel als solche identifizieren und auch innerhalb der auf dieser Art gekennzeichneten Produkte Unterschiede in der Ausprägung dieser Kriterien feststellen zu können. Dies belegt nicht nur Kapitel 2.4.2, sondern auch die Antworten der Umfrage. Ausgesprochen wurde sich in dieser Hinsicht ebenso für die Darstellung der einzelnen Teilnehmer an der Produktkette, den Schritten des Produktionsprozesses für Einsicht und Verständnis des Aufwands, Informationen über die Tierhaltung und den Umgang mit Ressourcen. Hypothese 2 wurde somit bestätigt, denn aus Sicht der Befragten wird eine eindeutige Nachvollziehbarkeit der Herkunft und Informationen über deren persönlichen, an das Produkt gestellten Kriterien erwartet. Es wurde klar, dass sich eine Vielzahl der Personen für eine einheitliche Kennzeichnung der Regionalprodukte

mittels deren transparenter Wertschöpfungskette ausspricht und dieser somit ein nachhaltiges Zukunftspotential zugerechnet werden kann. Aus der Umfrage geht dabei hervor, dass das Vertrauen und Sicherheitsgefühl der Konsumenten gestärkt werden würde und Hypothese 3 in diesem Zusammenhang belegt. Wesentlich hierfür ist nicht nur die reine formal geometrische Betrachtung der Herkunft, sondern vorrangig die weiterführende, umfangreiche Informationsvermittlung hinsichtlich der Produktgesamtheit. Das Zukunftspotential der Regionalproduktkennzeichnung mittels transparenter Wertschöpfungskette wird zusätzlich durch die im Rahmen der Umfrage angegebenen, gesteigerten Preisbereitschaft für diese Lebensmittel bekräftigt.

Das Ziel der Untersuchung kann im Wesentlichen als erreicht betrachtet werden. Es wurde zwar deutlich, dass Regionalproduktanbietern ein höheres Vertrauen entgegengebracht wird als erwartet, aber ihnen dennoch Konsumentenbetrug zugeordnet wird. Daraus resultierend wurde sich klar für regionale Lebensmittel ausgesprochen, welche durch ihre transparente Wertschöpfungskette gekennzeichnet sind. Aus Konsumenteninteresse wurden einige hilfreiche Angaben hinsichtlich der Ausgestaltung in der Praxis gemacht, welche Vertrauen und Sicherheit in die Produkte und deren Anbieter generieren können. An dieser Stelle muss allerdings erneut erwähnt werden, dass die Umfrageergebnisse aufgrund der Teilnehmerzahl nicht als repräsentativ eingeordnet werden können, sondern lediglich Tendenzen darstellen. Unklar bleibt aber, wie die praktische Umsetzung genau vollzogen und ausgestaltet werden kann, das betrifft vor allem den Vorgang der Verifizierung, Informationsbereitstellung und den damit verbundenen Kosten.

Als wesentliche Handlungsempfehlung gibt die Autorin die Verifizierung der Produktwertschöpfungsketten durch ein unabhängiges Fachunternehmen an. Anhand dieser Grundlage soll die missbräuchliche Nutzung der für Vertrauen und Sicherheit stehenden Kennzeichnungsnovellierung regionaler Produkte vermieden und die Authentizität der Darstellung gewährleistet werden. Für die Informationsbereitstellung wird eine abgestufte Deklaration empfohlen. Auf den Regionalprodukten sollte übersichtlich prägnant angegeben werden, dass sich diese durch die Verfügbarkeit ihrer transparenten Wertschöpfungsketten kennzeichnen. Als Standardvariante schlägt die Autorin einen scanbaren QR-Code oder

Internetlink vor, welcher auf den Regionalprodukten dargestellt wird. Scannen die Konsumenten diesen ein oder verfolgen den Link, so können sie die dem Produkt zugehörige Wertschöpfungskette online einsehen. Zur ausführlichen Darstellung der verifizierten Wertschöpfungsketten schätzt die Autorin die Nutzung einer einheitlichen Internetplattform als geeignet ein.

5 Schlussbetrachtung

Die regionale Trendentwicklung resultiert aus dem geschwächten Vertrauen der Konsumenten in die Anonymisierung und die durch regelmäßige Skandale gekennzeichnete Lebensmittelbranche. Für regionale Produkte bilden sich Präferenzen heraus, denn aus Sicht der Konsumenten werden diese Lebensmittel mit Heimat, Nähe sowie nachhaltigkeitsorientierten Zusatzeigenschaften verbunden. Doch eine exakte Definition regionaler Lebensmittel ist nicht festgeschrieben oder rechtlich umrahmt. Infolgedessen gehen nicht nur die Regionalverständnisse der Konsumenten auseinander, sondern vor allem die Nutzung von Regionalattributen durch die Lebensmittelanbieter und deren kommunikationspolitischen Aktivitäten. Werden die Regionalprodukte nicht von Direktvermarktern bezogen, so bietet die Vielzahl bestehender Herkunftszeichen, Gütesiegel und eigener Anbieterlabels zur Kennzeichnung regionaler Produkte den Konsumenten keine objektive und eindeutige Informationsbasis der zugehörigen Kennzeichnungskriterien. Medial wird die Kennzeichnung als Regionaldschungel stark kritisiert. Als authentisch und vertrauenswürdig wurde lediglich das Siegel „Geprüfte Regionalität“ eingeordnet, welches sich durch einen umfangreichen Kriterienkatalog auszeichnet, aber bisher kaum Anwendung findet.

Das Modell der transparenten Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel wurde den bisher gängigen, in ihrer Gesamtheit undurchschaubaren Regionalkennzeichnungsformaten entgegengestellt. Das beschriebene Modell soll auf nachhaltiger Basis Konsumentenvertrauen und Sicherheit in als regional gekennzeichnete Produkte generieren und sich zugleich positiv auf das Image der Anbieter auswirken. Es wurde eine schematische Darstellung der einzelnen Wertschöpfungsprozesse konzipiert, die mit Informationen zu den einzelnen Aktivitäten unterlegt ist und gegenüber den Konsumenten ein objektives, ganzheitliches

Informationssystem darstellt. In der theoretischen Betrachtung erfüllt das Modell der transparenten Wertschöpfungskette die hinreichenden Bedingungen zur Bildung von Konsumentenvertrauen, welches nachhaltige Relevanz für regionale Kaufentscheidungen besitzt.

Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführte Umfrage bestätigt das anhand der Theorie angenommene Zukunftspotential des Modells der transparenten Wertschöpfungskette regionaler Lebensmittel. Die Umfrageergebnisse involvieren die positive Wirkung auf das Vertrauen der Konsumenten sowie deren Präferenz für regionale Produkte, welche durch ihre transparente Wertschöpfungskette gekennzeichnet sind. Des Weiteren wurden relevante Fakten ermittelt, die aus Sicht der Konsumenten in die Darstellung der transparenten Wertschöpfungsketten einfließen sollen, um auch innerhalb der gekennzeichneten Produkte Vergleiche zwischen Nachhaltigkeitskriterien wie z.B. der Vermeidung von Pestiziden und Tierwohl zu gewährleisten. Offen bleibt, welcher Aufwand zu welchen Kosten für die Gesamtheit einer transparenten Wertschöpfungskette entsteht, welche Inhalts- und Darstellungsstandards festzulegen sind, um objektive Produktvergleiche zuzulassen und wie die Prozesse der Verifizierung und Informationsbereitstellung bestmöglich abgewickelt werden können.

Perspektivisch betrachtet, sollte das Modell der transparenten Wertschöpfungskette auf Basis dieser Arbeit bis zur vollständigen Praxistauglichkeit weiterentwickelt und umgesetzt werden. Es liegt der Autorin am Herzen, dass die nachhaltige Relevanz des Regionaltrends mit Hilfe einer Vertrauensbeziehung zwischen Konsumenten und regionalen Erzeugern aufrechterhalten und hierfür das Zukunftspotential der transparenten Wertschöpfungskette genutzt wird.

Literaturverzeichnis

ALVENSLEBEN, R. (2000a). Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. agrarspectrum Schriftenreihe, Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. DLG-Verlag, Frankfurt am Main: S. 3-18.

ALVENSLEBEN, R. (2000b). Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: Agrarwirtschaft 49 (12): S. 399-402.

ASSMANN, V. (2013). Regional ist beliebter als bio - wie sich Kunden zurechtfinden. Abendzeitung München. URL: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.lebensmittel-trend-regional-ist-beliebter-als-bio-wie-sich-kunden-zurechtfinden.26a31b63-cc57-44a4-9a77-8020410b2d61.html> (zuletzt abgerufen am 04.07.2016).

BESCH, M., BRUMMER, S., 1997: Regionale Marketingkonzepte auf einzelbetrieblicher und kooperativer Basis. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Bd. 33, S.327-338

BMELV (2013). Pressemitteilung: Bundesverbraucherministerin Aigner stellt das "Ökobarometer 2013" vor.

URL:http://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2013/236-AI-Oekobarometer_2013.html?jsessionid=8067558608E11C472F9089E1E201FB3D.2_cid385 (zuletzt abgerufen am: 04.07.2016).

BENNER, E. & KLIEBISCH, C. (2004). Regio Marketing Strategien des Lebensmitteleinzelhandels. Arbeitsbericht. Hohenheim: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Universität Hohenheim.

BOGNER, T., KURY, C. (2004). Konsumverhalten im Wettbewerb. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

BRUHN, M. (2016). Kommunikationspolitik im Relationshipmarketing. In: Bruhn et al. (Hrsg.), Handbuch Strategische Kommunikation (S. 229-257). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

B.Z. (2016). Regional ist das neue Bio. URL: <http://www.bz-berlin.de/ratgeber/ernaehrung-sport/regional-ist-das-neue-bio> (zuletzt abgerufen am: 04.07.2016).

Bundesverband der Regionalbewegung (o. J.). Die Idee -Dachverband und Interessenvertretung für Regionalinitiativen. URL: <http://www.regionalbewegung.de/bewegung/idee/> (zuletzt abgerufen am 09.07.2016).

BÖLN (Hrsg.) (2013). Ökobarometer 2013 (11). Berlin: Bundesministeriums für Ernährung Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

EHRENTEICH, M. & HILLENBRAND, A. (2014). Regionale Lebensmittel liegen im Trend. URL: <http://www.ernaehrung-bw.info/pb/Lde/Startseite/Nachhaltigkeit/Regionale+Lebensmittel+liegen+im+Trend> (zuletzt abgerufen am 04.07.2016).

ERMANN, U. (2002). In: K. Gedrich & U. Oltersdorf (Hrsg.), Regional essen - Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. Karlsruhe: Bundesforschungsanstalt für Ernährung

ERMANN, U. (2005). Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Stuttgart: Steiner.

FiBL Deutschland e.V. & MGH Gutes aus Hessen GmbH (Hrsg.) (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Frankfurt am Main.

GERSCHAU M. et al. (2002). Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Forschungsbericht. Weihenstephan: Institut für Management und Umwelt, Fachhochschule Weihenstephan.

HENSELEIT, M. et al. (2007). Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel. Forschungsbericht. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen.

HIENERT, C. et al. (Hrsg.) (2009): Wissenschaftliches Arbeiten kompakt: Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen. Wien: Linde-Verlag.

IFEU INSTITUT FÜR ENERGIE- UND UMWELTFORSCHUNG (2008): IFEU-interne Berechnungen und Abschätzungen. Heidelberg.

KRÜGEL, S. (2014). Im Dschungel der Regionalsiegel. URL: http://www.wissenschaft.de/leben-umwelt/gesundheitsjournal_content/56/12054/4248791/Im-Dschungel-der-Regionalsiegel/ (zuletzt abgerufen am 09.07.2016)

KÖGEL, H. & TIETZE, J. (2010). Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Forschungsbericht. Rostock: Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management, Universität Rostock.

LANGER, A. et al. (2008): Zu viel des Guten? Zum Einfluss

der Anzahl von Ökolabels auf die Konsumentenverwirrtheit, in:

Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 30. Jg., Heft 1, S. 19-28.

LINDLOFF, K., SCHNEIDER, L. (2001). Handbuch nachhaltige regionale Entwicklung. Dortmund.

LÖCHTE, B. (1996). Dissertation: Analyse des Konsumentenverhaltens beim Direktkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Witterschlick/Bonn: Verlag M. Wehle

NATUR (2014). Im Dschungel der Regionalsiegel. natur Spezial 08/14. URL: www.natur.de/downloads/mlog/natur_Regionalsiegeltest.pdf (zuletzt abgerufen am 08.07.2016).

MEYER, H. O. (2009): Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 5 Aufl., München: Oldenburg.

NÜSSEL, M. (2002): Genossenschaften als Teil der Wertschöpfungskette - neue Perspektiven für die Mitglieder. In: THEURL, T. & NÜSSEL, M. (Hrsg.): Genossenschaften und Landwirtschaft - ein Sektor im Umbruch: Beiträge des Oberseminars zum Genossenschaftswesen im Sommersemester 2002.

OEHLRICH, M. (2013). Betriebswirtschaftslehre: Eine Einführung am Businessplan-Prozess (3., überarb. und aktual. Aufl.). München: Vahlen.

Ökolandbau.de: Vermarktungswege. 22. November 2011, archivierte Original vom 3. April 2014, URL: <https://web.archive.org/web/20140403165303/http://oe-kolandbau.de/verarbeiter/archiv/vermarktungswege-biomilchprodukte/> (zuletzt abgerufen am 14.07.2016).

PORTER, M. E. (2014). Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten (8., durchges. Aufl.). Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verlag.

POTTERBAUM, P. & BULLERDIEK, A. (1994). Handbuch Direktvermarktung; Neue Wege für den Absatz landwirtschaftlicher Produkte. München: Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup.

PFAFF, D. (2006). Kunden verstehen, gewinnen und begeistern. Frankfurt/Main: Campus-Verlag GmbH.

Regionalfenster e.V.: Rahmenbedingungen. URL: <http://www.regionalfenster.de/kriterien.html> (zuletzt abgerufen am 09.07.2016).

ROSSMANN, A. (2010). Vertrauen in Kundenbeziehungen. St. Gallen: Dissertation der Universität St. Gallen.

SAUTER, A., MEYER, R. (2003). Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Arbeitsbericht. Karlsruhe: Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag.

STOCKEBRAND, N., SPILLER A. (2009). Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache? In: J. Mayer et al. Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel, S. 342-345. Berlin: Dr. Köster Verlag.

STROMMEL, H., HEIL, Dr. M. (2015). Direktvermarktung in der Landwirtschaft. URL: <https://www.aid.de/inhalt/direktvermarktung-in-der-landwirtschaft-685.html> (zuletzt abgerufen am 06.07.2016).

THIEDIG, F. (1996). Regionaltypische Lebensmittel und Agrarerzeugnisse. Arbeitsbericht. Weihenstephan: Professur für Agrar- und Ernährungswirtschaft, Technische Universität München

Verbraucherzentrale.de (03.06.2015). "Regionalfenster" als erster Schritt zur einheitlichen Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln. URL: <http://www.vzsh.de/-regionalfenster--als-erster-schritt-zur-einheitlichen-kennzeichnung-von-regionalen-lebensmitteln> (zuletzt abgerufen am 09.07.2016).

VZBZ – Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (Hrsg.) (2010):
Verbrauchergerechte Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln.
Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbandes und der
Verbraucherzentralen

WEISS, W. (2007). Regionalität und regionale Lebensmittel. In: K. Brunner et al., Ernährungsalltag im Wandel Chancen für Nachhaltigkeit, S. 187-195. Wien: Springer Wien/New York.

WIRTHGEN, B., & MAURER, O. (2000). Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht; 47 Tabellen. Stuttgart: Ulmer.

WÖHE, G., & DÖRING, U. (2013). Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre(25. Aufl.). München: Vahlen.












ZÖLLER, K., STROTH, U. (1999). Nachhaltige Entwicklung im Handlungsfeld Ernährung. Arbeitsbericht. Bernsheim: Akademie für Technikfolgenabschätzung Baden-Württemberg und IFOK.

ZÜHLSDORF, A. & FRANZ, A. (2010). Transparenzerhebung der regionalen Landesprogramme. Ergebnisbericht im Auftrag der Verbraucherzentralen im Rahmen der Gemeinschaftsaktion „Nachhaltige Ernährung“:
Verbraucherzentralen Hessen Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Saarland und Schleswig-Holstein. Frankfurt/Main: Verbraucherzentrale Hessen e.V.

Anlagen

Anlage 1: Regionalsiegeltest des Magazins natur 08/14

Im Test: Die wichtigsten Regionalsiegel

Siegel im Vergleich										Wertung bezüglich Regionalität
Name	Region	Wie viel Prozent der Rohstoffe müssen aus der Region stammen bei ... Obst, Gemüse (Monoprod.)?	Müssen die Futtermittel aus der Region kommen?	Finden Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung in der Region statt?	Zertifizierungssystem und Kontrollsystem	Werden Tierchutzkriterien berücksichtigt?	Müssen Erzeugnisse und Futtermittel gekennzeichnet sein?	Existieren Kriterien zur Sicherung von Nachhaltigkeit?	Bemerkung	
EU-Siegel										
	Geschützte Ursprungsbezeichnung g.U.	100%	100%	grundsätzlich ja	zuständig sind die Bundesländer	nein	nein	nein		
	Geschützte geografische Angabe g.g.A.	100%	0%	nein, nur einer der drei Schritte ist zwingend	zuständig sind die Bundesländer	nein	nein	nein		
Bund										
	Regionallieferanten	100%	100%	Hauptzutrat zu 100%, insgesamt mindestens 51% der Gesamtmasse	3-stufig	nein	nein	nein		
Bundesländer										
	Gesicherte Qualität Baden-Württ.	100%	mindestens 90% Wasser und Kochsalz bleiben unberücksichtigt	51% aus betriebseigener Erzeugung	ja, sehr wenige Ausnahmen	3-stufig	ja, analog zum QS-Prüfzeichen (www.q-s.de)	obligatorische Einführung ist in Vorbereitung	ja	
	Gepürfte Qualität Bayern	100%	genannte Zutaten zu 100% ihr Anteil am Gesamtprodukt zu mindestens 60%	nein	ja	3-stufig	ja	wurde diskutiert, ist derzeit aber nicht vorgesehen	ja	
	Gepürfte Qualität Hessen	100%	100% der Hauptzutrat, insgesamt mindestens 50,1% des Gesamtproduktes	Rindermaist: 50% aus dem Betrieb	ja, wenige Ausnahmen bei Verarbeitung	5-stufig	ja	wird auf freiwilliger Basis von vielen Betrieben umgesetzt	ja, produktspezifisch	
	Gesicherte Qualität Rheinland-Pfalz	100%	bislang werden keine verarbeiteten Produkte angeboten	51% aus betriebseigener Erzeugung	ja	3-stufig	ja, analog zum QS-Prüfzeichen (www.q-s.de)	obligatorische Einführung ist in Vorbereitung	ja	
	Gesicherte Qualität Saarland	100%	mindestens 90% Wasser und Kochsalz bleiben unberücksichtigt	51% aus betriebseigener Erzeugung	ja, sehr wenige Ausnahmen	3-stufig	ja, analog zum QS-Prüfzeichen (www.q-s.de)	obligatorische Einführung ist in Vorbereitung	Kriterien von Baden-Württemberg übernommen	
	Gepürfte Qualität Schleswig-Holstein	Landwirtschaftliche Produkte: 100%	Milcherzeugnisse: 95% Fleischwaren: 60%	nach Möglichkeit	Monoprodukte ja, verarbeitete Produkte nein	3-stufig	ja	nicht in allen Produktgruppen	Kriterien von Baden-Württemberg übernommen	
	Gepürfte Qualität aus Thüringen	100%	50,1% des Gesamtproduktes	nein	ja	jährliche Produktkontrollen	ja	nein	Qualitäts- und Prüfbestimmungen in Überarbeitung	
Bundesverband der Regionalbewegung										
	Gepürfte Regionalität	100%	100%, produktspezifische Abweichungen müssen dargestellt werden	ja	ja, alle Stufen der Wertschöpfungskette	wird derzeit aufgebaut	ja, in Anlehnung an die Kriterien des Tierschutzbundes	ja	Segel ist in Erprobungsphase, Modifizierungen möglich	

Es gibt Hunderte von Siegeln und die Kriterien sind oft schwer zu vergleichen. Wer wissen möchte, wie hoch der Anteil der regionalen Rohstoffe in einem Produkt ist, findet zwei Varianten: Während in Thüringen „nur“ 50,1 Prozent des Gesamtproduktes aus dem Land stammen müssen, sind es in anderen Bundesländern 100 Prozent der Hauptzutrat. Hört sich besser an, ist aber nicht besser. Eine Hauptzutrat ist nämlich dann eine Hauptzutrat, wenn sie mehr als die Hälfte eines Produktes ausmacht, also 50,1 Prozent, genau wie in Thüringen.

Für unsere Übersicht haben wir außerdem gefragt, ob es Vorschriften zu Gentechnik, Tierschutz und Futtermitteln gibt. Und wir haben geschaut, ob das Siegel, das die Regionalbewegung entwickelt, die Verbrauchererwartungen erfüllt.

Die Bewertung

GRÜN: Darauf ist Verlass.
Mit Grün haben wir bewertet, wenn auch bei zusammengesetzten Produkten mindestens 90 Prozent der Rohstoffe aus der Region stammen. Die Herkunft ist nun mal ausschlaggebend bei Regionalität. Wichtig war uns außerdem, dass alle Produktionsschritte in der Region stattfinden und mindestens die Hälfte der Futtermittel aus heimischer Produktion stammt. Denn das erwartet der Verbraucher. Dreimal „nein“ bei Tierschutz, Gentechnikfreiheit und Nachhaltigkeit führte dagegen zur Abwertung.

GELB: Verbesserungswürdig.
Wenn weniger als 90 Prozent der Rohstoffe aus der Region kommen müssen, reicht es höchstens für Gelb. Damit waren wir etwas großzügiger als die Verbraucherberatung, die 95 % fordert. Erfreulich: Schleswig-Holstein und Thüringen überarbeiten ihre Kriterien momentan, weil auch sie Handlungsbedarf sehen.

ROT: Nicht glaubwürdig.
Wenn die Rohstoffe für verarbeitete Produkte wie Wurst oder Schinken nicht aus der Region kommen müssen, gibt's die rote Karte. Das war beim EU-Siegel g.g.A. der Fall.

Anlage 3: Original der Umfrageergebnisse Frage 9, Gesamtübersicht der Antworten

- *Gelatine im Saft*
- *Schmutzige Schokolade Video auf Youtube --> Bericht über Nestle (unter anderem)*
- *Aromastoffe statt echte Zutaten*
- *Es waren auf Lebensmitteln Embleme drauf die eine Bio/Fairtradesiegel ähnelten. Bei genauer betrachtung waren es jedoch keine.*
- *viel Zucker in light Produkten, geschmacksverstärker versteckt in den unterschiedlichsten Namen*
- *Einfach Werbung schauen. .. oder Etiketten mit der Liste der Zutaten vergleichen.*
- *Nicht alle Inhaltsstoffe werden angegeben.
Herkunft wird verschleiert, schwammige Formulierungen, irreführende Bilder auf Verpackungen*
- *Werbelügen (besonders bez. Inhaltsstoffen und Tierwohl)*
- *Verpackungsgröße vs. Inhalt, Änderung der Verpackungsgröße mit einhergehender Preisteigerung, Inhaltsstoffe*
- *Damals der Skandal mit Bioeiern, mittlerweile esse ich aber sowieso vegan und kaufe fast nur frische Lebensmittel, abgesehen von Essig o.A.*
- *Ständige Lebensmittelskandale,
Öko Test Bericht über Superfoods, welche insgesamt sehr schlecht ausfielen vor allem durch Pestizid Verseuchung*
- *- habe in der Lebensmittelindustrie gelernt, inkl. Frischfleisch, -Fisch etc.... ;-)*
- *Viele Zusätze, Geschmacksverstärker etc*
- *ich glaube es einfach nicht ;-)*
- *Versprechungen von Inhalten, die nur sehr gering im Produkt enthalten sind, wie Fruchtzwerge als Calciumquelle für starke Knochen, Fruchtanteil in Fruchtjoghurt, Milch in der Milchschnitte etc.
Gesundheitsversprechende Wirkungen von (Drink-)joghurt (Activia, Actimel)
Täuschungen durch Verpackungsgrößen*
- *z.B. das Milch gesund sei und es natürlich ist diese zu trinken. Leider ist es das genaue Gegenteil und kein anders Lebewesen trinkt Muttermilch andere Tiere ein Leben lang.*
- *Kuhhaltung nicht wie auf Bildern*
- *Bzgl. irreführender Werbeslogans. Gesundheitsbezogene Aussagen über diverse Frühstücksprodukte, Joghurtzubereitungen usw., die bzgl. Zuckergehalt eigentlich keinen Platz in der täglichen Ernährung spielen sollten und eben keinen guten Start in den Tag garantieren.
Auch die allgegenwärtige Lobpreisung von Kuhmilch als echtes Gesundheitsprodukt empfinde ich als Täuschung. Meinem Mann, der allerdings nicht vegetarisch isst, und mir geht's, seitdem wir auf Milch verzichten, in vielerlei Hinsicht besser.*
- *Früher als ich noch Allesesser war:
Activia-Joghurt = hilfreich für die Verdauung
Milchschnitte = gesunde Zwischenmahlzeit
Nutella = guter Start in den Tag.*

- Gerade bei der Kennzeichnung der LM ist es nicht nachvollziehbar, was genau in diesen steckt. Mir ging es öfters so, dass ich es nicht nachvollziehen konnte. Auch bei direkter Ansprache der Produzenten, habe ich keine Auskunft erhalten.
- Mir war bis zum Erscheinen des Dokumentarfilms "Monsanto - Mit Gift und Genen" nicht bekannt, dass Nestlé mit Monsanto kooperiert. Seither verzichte ich konsequent auf den Kauf von Lebensmitteln großer Hersteller, insbesondere von Nestlé.
- Es ist mehr Chemie, als Lebensmittel
- Bild auf der Verpackung entsprach nicht dem Inhalt.
- Gesundes Essen durch Light Produkte ?? erst durch Ernährungsberatung erfahren, dass Anteil Zucker hier außergewöhnlich hoch ist.
- Angabegemäß laut Aufschrift keine Verwendung von Aromastoffen u. ä., genaue Zutatenliste wies aber solche ähnlichen Stoffe auf.

Ein weiteres Beispiel ist die Benennung des Produktes mit einer bestimmten Frucht, die aber mengenmäßig dann sehr gering oder nur als künstliches Aroma enthalten ist.

- Werbung verspricht gesundes Essen (insbesondere für Kinder) welches aufgrund der verwendeten Inhaltsstoffe (Geschmacksverstärker, Konservierungsstoffe usw.) nicht der Realität entspricht.
- schädliche Inhaltsstoffe, Erzeugung unter schlechten Bedingungen, Herkunft fraglich/unbekannt
- KINDERschokolade ist genauso Schokolade wie andere auch; supersüße "kindgerechte" Milchgetränke, die man nur verdünnt verträgt; bio-Produkte, die von Übersee extra nach D verschifft werden - wenn Transport und Lagerung eingerechnet werden, ist "bio" dahin - nur um ein ganzjähriges Angebot zu schaffen
- Angabe zur Herkunft der Lebensmittel: in der Region hergestellt vermittelt den Eindruck, dass die Zutaten in der Region erzeugt wurden, jedoch wurden die Zutaten aus anderen Ländern Europas importiert und das Erzeugnis nur in der Region verarbeitet bzw. abgefüllt

Anlage 4: Original der Umfrageergebnisse Frage 13, Gesamtübersicht der Antworten

- Um die Erzeugung und den Weg der Lebensmittel nachvollziehen zu können
- Gewissen darüber, dass Lebensmittelerzeuger fair entlohnt werden
- Gewissen über Inhaltsstoffe der von mir gekauften Lebensmittel
- Einbeziehung aller Faktoren der Wertschöpfungskette in meine Einkaufsentscheidungen
- Du bist was du isst, Lebensmittel dienen zum Leben und ich möchte gern weiß was ich zu mir nehme und brauche keine Chemie im Essen.
- Damit man genau abschätzen kann für was man sein Geld ausgibt hinsichtlich Lebensmittel
- Einsatz von Düngemitteln erkennbar, keine langen Transporte, Stärkung des regionalen Wirtschaft
- Bin selber im Einzelhandel und möchte, dass alle von ihrer Arbeit leben können. Auch die Bauern, Erzeuger und Hilfsarbeiter in der Kette.
- Ich will wissen was ich esse und wo es her kommt
- Damit man sich sicher sein kann ob wirklich das was drauf steht auch drin ist. Schließlich zahlt man ja dafür.
- Es gibt mir ein besseres Gefühl wenn ich mir der Herkunft bewusst bin.
- Gewissheit was man isst
- Zur Kaufentscheidung
- Weiß nicht
- wen/was unterstütze ich mit meinem Kauf genau
- wie viel Zeit vergeht nach dem Ernten/Herstellen
- Verwendung von Dünger und Medikamenten transparent
- Tierhaltung und Erzeugung bekannt
- Genaue Herkunft bekannt
- Inhaltsstoffe
- erkennen, wer wie viel Geld bekommt (Bauer, Vermarkter etc.)
- erkennen der Qualität (was ist wirklich bio, was nicht)
- man weiß woher es kommt
- Herstellung unter Verwendung von Pestiziden etc. wird gezeigt
- Darlegen der Herstellungs- und Transportwege
- Lebensmittelsicherheit
- Nährwerte
- zertifizierte Gütezeichen; Siegel für Produkte aus biologischem Anbau oder fairem Handel
- - nachhaltigkeit bei der herstellung
- Unterstützung fairer Arbeitsbedingungen
- vermeiden von monolandschaften
- um zu wissen, was ich esse
- um zu wissen wie produziert wurde
- um zu wissen wo die Bestandteile herkommen
- - Herstellungsprozess des Lebensmittel kann genau nachvollzogen werden
- z.B. woher das Lebensmittel wirklich kommt (von welchem Hof sind die Eier, Das Fleisch)
- alle Inhaltsstoffe erkennen

gerade für Menschen mit Allergien und Unverträglichkeiten besonders wichtig, aber auch für die vegetarische und vegane Ernährung

- Nachvollziehbarkeit der einzelnen Wertschöpfungsstufen -> ich kann entscheiden, ob die Erzeugung meinen Ansprüchen (z.B. in ökologischer Hinsicht) genügt oder nicht

*- Man will wissen woher seine Lebensmittel stammen und wie die erzeugt wurden
Was sind für Inhaltsstoffe drin*

- Nachvollziehbarkeit der Herkunft und Entstehung bestimmter Lebensmittel

- Danach Entscheidung Kauf oder nicht

- Nachvollziehbarkeit der Lebens - und Schlachtweise der Tiere

- Nachprüfbarkeit von:

- Herkunft

- Produktionsmethoden

- Schadstoffbelastung

- Belastung für Umwelt

- Arbeitsbedingungen

- Kein Interesse

- Eigene Gesundheit

Besserer Umgang mit Tieren

Weniger Chemie im Essen

- Gesundheit

- Nachhaltigkeit

- Vermeidung Tierquälerei

- verbesserte Tierhaltung

- komplette Offenheit bei den Zutaten

- Qualitätssicherung

- Produkt besser kennen und genau wissen was drin steckt!

- Ich will wissen was wirklich drin ist Zusatzstoffe . Wie es erzeugt wird und welches Futter die Tiere bekommen

- Die Hersteller könnten weniger Mist in die Lebensmittel packen.

- Informationen über Produktionsprozesse für Kaufentscheidung

- Bessere Entscheidungsgrundlage für oder gegen Kauf » mündige Bürger

- Ich möchte wissen, wofür ich bezahle. Vieles kann man sich anlesen, aber das bei jedem Produkt zu tun ist sehr sehr langwierig.

- Xxx

- Unterstützung von Regionalität und Nachhaltigkeit möglich

- klar nachvollziehbare Kette vom Erzeuger zum Verbraucher

Vertrauen in ein gut erzeugtes Produkt

Hinweise hinsichtlich des Einsatzes von Pflanzenschutzmitteln (Medikamenten bei Tieren)

Hinweis welches Pflanzenschutzmittel/Medikament verwendet wurde

gesamte CO2-Bilanz eines Produktes einsehbar

gesamter Wasserfußabdruck eines Produktes einsehbar

Hürden für regionales Siegel erhöhen (Erzeugen gänzlich in der Region, d.h.

Milch/Fleisch muss in der Region erzeugt werden, nicht nur Endprodukt

- Persönliches Interesse

- Allergien

- Unnütze/ungesunde Zusätze

- Vorgänge wäre bekannt -> Konsument kann selber Urteil fällen ob (nicht) unterstützenswert -> Konsument würde Nachfrage mehr bestimmen und wissen, was er isst/verwendet

- Herkunft

Arbeitsbedingungen

Wasserverbrauch

Unverfälschte Inhaltsstoffe

- Weil ich wissen möchte, woher mein Produkt kommt

- Einflussnahme durch Konsumverhalten

- Besseres Verständnis für die Erzeugenden

- Vereinfacht Kaufentscheidung

- Arbeitsbedingungen einsehen

Sehen können welche Düngemittel benutzt werden

- Um nachzuvollziehen wie die Erde behandelt wurde (Wurde sie überdüngt, genügend Mineralstoffe zugefügt?), um einschätzen zu können wie frisch die Ware ist und wie sie gelagert und transportiert wurde

- Mehr Kontrolle über Gesundheit

- Erfüllung der Definition Transparenz = ehrliche Information für Jedermann/Endverbraucher

- genau wissen woher was kommt

genaue Herstellung nachvollziehen können

faire Bezahlung der Mitarbeiter nachvollziehen können

- Weniger Schadstoffe

- Qualität

- Inhaltsstoffe

- Nachhaltigkeit

- Vertrauen in gesunde (schadstofffreie) Lebensmittel

- gesundes Essen für weniger Krankheiten

- Bessere Nachvollziehbarkeit über die Herkunft der Lebensmittel

- wissen was drin steckt,

wo die LM waren,

welche weiteren Kosten entstehen

- wissen was man isst!!!

selber auswählen.

aber nur Transparenz nützt nichts wenn die Qualität trotzdem schlecht ist.

- Inhalte

Herkunft

Qualität

- Herstellungsprozess eines Lebensmittels kann genau nachvollzogen werden

- Weil ich wissen möchte, was genau ich esse, wo es herkommt und wie es hergestellt wurde.

- Es ist wichtig nachvollziehen zu können wo das Lebensmittel herkommt und dies auch deutlich und ehrlich zu kommunizieren.

- Eine transparente Erzeugung hat auch etwas damit zu tun, Lebensmittel wertzuschätzen und aufzuzeigen, dass für die Herstellung von Lebensmitteln eine Menge Ressourcen notwendig sind (Wasser, Boden, Luft, Maschinen, Arbeitskraft etc.), die es dann auch rechtfertigen einen angemessenen Preis dafür zu bezahlen, damit Landwirte und Angestellte in der Erzeugung angemessen entlohnt werden.

- Genaue Verarbeitungsschritte
- Teilnehmer an der Produktkette
- Einsicht und Verständnis des Aufwandes
- Nur dann gewährleistet dass Tiere und Bauern gut behandelt werden
- Vergleichbarkeit vom Produkten hinsichtlich Produktionbedingungen (Ausbeutung von Mensch und Umwelt, Fairness, eingesetzten Ressourcen; Wenn ich bereit bin, einen höheren Preis zu zahlen, für was eigentlich?)
- Eindeutige Herkunftsangaben
- Ausschluss von genmanipulierten Erzeugnissen
- Herkunftsursprung
- Qualität, fragwürdige Zusatzstoffe, versteckte Gentechnik
- übersichtlicher
- leicht erkennbar
- schafft Vertrauen
- gutes Gewissen zu haben
- das richtige zu kaufen/zu konsumieren
- ethische Gründe
- Ich will als Rohkostesserin naturbelassene Lebensmittel, ohne Konservierungs- oder geschmacksverändernde Stoffe, ohne Unkrautvernichtungsschemie.
- Nachvollziehbarkeit von Herkunft und Inhaltsstoffen
- Kontrolle der Herstellung und Transportwege
- Es soll sichtbar werden, dass Lebensmittel möglichst nur biologisch gedüngt werden, dass artgerechte Haltung von Tieren erfolgt, dass keine Massentierhaltung vorliegt, dass die Verpackung biologisch abbaubar ist, dass keine Aromen und schädliche Zusatzstoffe enthalten sind, dass unter fairen Bedingungen produziert wurde
- Unterstützung biologischer und naturgemäßer Erzeugung möglich

Kenntnis, ob Zusatzstoffe oder künstliche Aromen eingesetzt werden

Unterstützung einer regionalen Erzeugung möglich

Erhalt der Arten- und Sortenvielfalt von historischen Nutztieren und auch von Obst- und Gemüsesorten kann unterstützt werden

- Nachvollziehbarkeit des Ursprungs des Lebensmittels gegeben
- Ausschluss von genmanipulierten Lebensmitteln möglich
- Auswahl von wertigen (regional und saisonal) Lebensmitteln möglich
- geringere Täuschungsmöglichkeiten
- Umsatzsteigerungen bei reg. Erzeugern durch Erhöhung Bekanntheitsgrad
- Wissen über Umgang mit Ressourcen, Information über artgerechte Tierhaltung, klare Deklaration der Inhaltsstoffe, Stärkung der regionalen Wirtschaft/Bauern/Händler, Schonung der Umwelt durch Vermeidung langer Transporte
- Wahrheit über Herkunft/Produktionsbedingungen - andere Länder, andere Standards. am transparentesten sind die Sachen aus dem eigenen Garten.
- um die Entscheidung, welche Lebensmittel gekauft/konsumiert werden zu erleichtern (deutliche Erkennung der Unterschiede bezügl. der Erzeugung)
- um individuell/personlich unerwünschte Herstellungsmethoden (Massentierhaltung, permanenter Einsatz von Antibiotika, Einsatz von Unkrautvernichtungsmitteln, Einsatz von Gentechnik) erkennen/nachvollziehen zu können und die Kaufentscheidung entsprechend treffen zu können

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname